

**POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM U FUNKCIJI PODSTICAJA RAZVOJA
NACIONALNOG BRENDA**

**CONSUMER ETHNOCENTRISM WORK ENCOURAGEMENT FOR THE
DEVELOPMENT OF NATIONAL BRAND**

*Jovo Rabrenović*¹

JEL Classification: M30, M31;

Review

Primljeno / Received: April 05, 2016

Prihvaćeno / Accepted: June 27, 2016

SAŽETAK

Kod pojedinih kategorija kupaca i potrošača zemlja porijekla ima presudan uticaj u procesu izbora proizvoda koji će biti odabran i upotrijebljen. Analiza uticaj zemlje porijekla proizvoda sa stanovišta potrošača odanog domaćim brendovima i značaj koji jačanje kupovine domaćih proizvoda ima za ekonomiju jedne države je problem istraživanja rada. Sprovedeno empirijsko istraživanje na slučajnom uzorku ispitanika. Osnovna hipoteza radaj je: potrošači u Crnoj Gori su blago do umjereno etnocentrični.

Ključne riječi: potrošački etnocentrizam, ponašanje potrošača, zemlja porijekla, nacionalni brend, CETSCALE.

ABSTRACT

For certain categories of customers and consumers country of origin has a dominant influence in selection of products and decision to buy them. Analysis of the impact of the country of origin of products from the consumer loyal to domestic brands and the importance of strengthening the purchase of domestic products has for the economy of a country will be the pronlem of research. The base hyupotese is: consumers in Montenegro are mildly to moderately ethnocentric.

Keywords: consumer ethnocentrism, consumer behavior, country of origin, national brand, CETSCALE.

1. UVOD

Ponašanje potrošača je rezultat komplementarnog dejstva brojnih i raznovrsnih faktora, klasifikovanih u šest grupa: geografski, demografski, ekonomski, društveni, psihološki i situacioni. Shimp i Sharma (1987.) definisali su potrošački etnocentrizam kao koncept koji uključuje individualna vjerovanja potrošača o ispravnosti i moralnosti kupovine domaćih proizvoda. Zaključili su da potrošači koji iskazuju visok nivo tendencije potrošačkog etnocentrizma ocjenjuju kupovinu stranih proi-

¹ Univerzitet Medireran

zvoda u skladu s njihovom percepcijom mogućeg uticaja na razvoj domaće privrede.

Pojam etnocentrizma duže vrijeme zaokuplja pažnju naučnika i istraživača u sferi sociologije i filozofije, a u poslednje vrijeme i ekonomije. Sam pojam je uveo autor Sumner prije više od 100 godina (1906. godine) (Shimp and Sharma, 1987: 280). Etnocentrizam se vezuje za situaciju u kojoj pojedinci procjenjuju drugu kulturu i njene pripadnike kroz poređenje sa sopstvenom kulturom i prihvaćenim obrascima ponašanja. S obzirom na to da se radi o dva različita kulturna obrasca, ne čudi činjenica da ljudi koji pripadaju jednom kulturnom miljeu teško prihvataju ideje ili ponašanje ljudi koji pripadaju drugoj kulturi (Gidens, 2006, str. 28). Etnocentrizam pravi razliku između onih pojedinaca koji pripadaju jednoj grupi i onih koji joj ne pripadaju, iz čega proizlazi činjenica da ovaj fenomen tangira kako globalni kulturno-socijalni milje, tako i lični aspekt svakog pojedinca. Generalno posmatrano, etnocentrizam je pogled na stvari po kojem pripadnici jedne grupe svoju grupu i njeno ponašanje smatraju jedino prihvatljivim u datim okolnostima, dok pripadnike drugih grupa i njihovo ponašanje odbacuju smatrajući ga neprihvatljivim (Shimp and Sharma, 1987, str. 280). Iz svega navedenog se može zaključiti da etnocentrizam predstavlja pojavu kojom se sopstvena kultura, način ponašanja i preferencije smatraju kao dominantne i primarne u odnosu na neke druge narode i specifičnosti koje determinišu njihove kulturne, mentalitetske, potrošačke, političke i sl. obrasce.

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

Nivo potrošačkog etnocentrizma može i vrlo često varira između različitih kategorija proizvoda. Tako npr. francuski potrošač može preferirati francusko vino, ali ne i francuske fotoaparate. Nadalje, istraživanja (npr. Bawa, 2004.) su pokazala kako se potrošački etnocentrizam smatra fenomenom razvijenog svijeta budući da potrošači iz manje razvijenih zemalja pokazuju veću sklonost uvoznim proizvodima. S obzirom na dob, stariji potrošači su skloniji potrošačkom etnocentrizmu od mlađih, a s obzirom na obrazovanje vrijedi pravilo da što je potrošač obrazovaniji, to je manje sklon potrošačkom etnocentrizmu (Han, 1988). Osobe s nižim primanjima bilježe viši nivo potrošačkog etnocentrizma od viših što se objašnjava strahom od gubitka zaposlenja zbog strane konkurencije. Jednako tako, žene su sklonije potrošačkom etnocentrizmu od muškaraca. Međutim, za etnocentrizam se može reći kako je gotovo univerzalan sindrom stavova i ponašanja (Shankarmahesh, 2006).

Istraživanja Supphellena i Grønhaug (2001), Reardona, Millera, Vide i Kima (2005), Kleina, Ettensona i Krishana (2006) su ukazala da je koncept potrošačkog etnocentrizma primjenjiv i u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju. Nadalje,

istraživači Lantz i Loeb (1996.) utvrdili su da se tendencije potrošačkog etnocentrizma mogu jednako uspješno identifikovati i u okvirima regionalnih i socijalnih grupa unutar pojedine zemlje. Isto tako, u svom radu Eleneien i Phau (2005.) potvrdili su jaki uticaj regionalnog identiteta koji može razviti snažne etnocentrične tendencije prema proizvodima vlastite regije.

Istraživanja potrošačkog etnocentrizma i njegovog nivoa vršena su u Poljskoj i Rusiji i njima je analizirana postojeća situacija kada su potrošaču u ovim državama u pitanju kao i njihov odnos prema proizvodima iz domaće proizvodnje ka onim koji potiču iz uvoza. u Poljska je atraktivno tržište, na osnovu jake potražnje za proizvodima široke potrošnje u proteklih nekoliko godina. Međutim, to ne mora biti koristan slučaj za zapadne trgovce, zbog uticaja jakog osjećaja nacionalnog ponosa na ponašanje poljskog potrošača. Mjerenje potrošačkog etnocentrizma može pružiti zapadnim trgovcima informacije potrebne za "osjećanje" uticaja vrednovanje kvaliteta proizvoda i kupovnog ponašanja poljskih potrošača i primjenu adekvatnog marketinga u nastupu na poljsko tržište. Takođe, neophodnost vrste proizvoda za potrošače može pružiti trgovcima tragove koji će proizvodi široke potrošnje biti prihvaćeni na poljskom tržištu.

Analiza sektora trgovina na malo u Rusiji ukazala je da su neki potrošači izrazili želju da kupe proizvode domaće proizvodnje prije proizvoda iz uvoza. Potrošački etnocentrizam je predložen kao mjera za pružanje kupcima na malo informacije potrebne za tržište ovih potrošača. Svrha ovog istraživanja je da se utvrdi da li potrošači smatraju da se kvalitet proizvoda razlikuje od zemlje porijekla, nužnosti kupovine određenih proizvoda i potrošačkih etnocentričnih tendencija. ANOVA test je pokazao da postoji razlika po nužnosti i po proizvodima, na teritoriji države. Na osnovu toga se došlo do zaključka da ruski potrošači percipiraju razlike u kvalitetu proizvoda zasnovane na zemlji porijekla i neophodnosti proizvoda, ali da potrošački etnocentrizam nema uticaja na percipirani kvalitet proizvoda (Huddleston end others).

2. ISTRAŽIVANJA POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA

Sprovedena su brojan istaživanja potrošačkog etnocentizma u svijetu. Neka karakteristična ćemo analizirati.

U Iranu je sprovedena studija koja je nastojala da shvati potrošački etnocentrizam (CE) među iranskim potrošačima i istraži njihov odnos s nekim navikama potrošnje, kao što su potreba za jedinstvenošću, uloga opušteno potrošnje, potrošačku osjetljivost na međuljudske uticaje, osjetljivost na informacije, socijalno poređenje i status potrošnje. Studija je analizirala rezultate prikupljene od 723 studenata Univerziteta u Isfahan. Rezultati pokazuju da su potrošačima potrebna za jedinstvenošću, opuštena potrošnja, status potrošnje u negativnom odnosu na potrošački etnocentrizam, ali iznenađujuće potrošačka osjetljivost na međuljudske uticaje je pozitivna u vezi sa potrošačkim etnocentrizam. Žene u odnosu na muškarce i stariji potrošači u odnosu na mlađe potrošače pokazuju veću potrošačku etnocentrič-

nost, dok potrošačka sklonost ka etnocentrizmu varira između različitih kulturnih grupa. (Huddleston end others).

Jedno istraživanje (Nanić, 2015) koje je sprovedeno u BiH temeljilo se na ispitivanju potrošačkih preferencija potrošača njihovih kupovnih navika i značaju zemlje porijekla proizvoda. Analizom rezultata istraživanja utvrđeno je da više od polovine ispitanika, tačnije njih 62% daje prednost domaćim proizvodima kada se nađe u prodavnici, a tek tada kad ne postoji domaći proizvod onda se, naravno, odlučuju na kupovinu uvoznog proizvoda. Ipak, 38% od ukupnog broja anketiranih građana izjavilo je da kada se nađe u prodavnici ne traži prvo domaće proizvode na policama u prodavnici, dakle nije im bitna zemlja porijekla. Autorka studije ističe da "Nažalost, potrošači u BiH imaju brojne predrasude o domaćim proizvodima. Naime, većina BH potrošača smatra da su kvalitetni samo oni proizvodi koji dolaze iz inostranstva i tako uopšte ne pružaju priliku domaćim proizvođačima. Takve predrasude moguće je promijeniti, ali taj proces prilično je kompleksan i dugotrajan. Kako bi se promijenilo mišljenje o domaćim proizvodima treba mijenjati svijest domaćih potrošača, ali i isticati značaj zemlje porijekla kao garanta za sigurnost i kvalitet proizvoda."

Drugim istraživanjem sprovedenim takođe u BiH analizom navika i socio - demografskih obilježja potrošača utvrđene su ključne determinante koje utiču na etnocentrizam potrošača u Bosni i Hercegovini. Rezultati mjerenja potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini, koji su dobijeni uz pomoć CET skale, pokazali su visoku prisutnost etnocentričnih tendencija kod građana Bosne i Hercegovine. Rezultati istraživanja su pokazali da status u domaćinstvu, broj članova domaćinstva, nivo obrazovanja nosioca domaćinstva, radni status nosioca domaćinstva, prosječna mjesečna primanja domaćinstva i mjesto stanovanja utiču na potrošački etnocentrizam građana Bosne i Hercegovine, dok pol i radni status nosioca domaćinstva i etnička pripadnost domaćinstva nijesu pokazali nikakve efekte na predmetni fenomen (Bešlagić, 2015)

Proučavanje potrošačkog etnocentrizma je osim za marketinšku sferu analize, vezano i za neka mikroekonomska istraživanja, na primjer u sferi zaštite konkurencije za definisanje relevantnog geografskog tržišta. Za etnocentrične potrošače inostrani proizvodi mogu biti neprihvatljivi, čak i kad su značajnije jeftiniji od domaćih. Iz tog razloga proizvođači iz drugih zemalja nemaju šansu za tržišni uspjeh i dobar poslovni rezultat, pa se izostavljaju prilikom definisanja relevantnog tržišta (Xianlin, 2008, str. 553).

Sprovedena istraživanja na temu potrošačkog etnocentrizma ukazuju da postoje određene razlike na nivou pojedinih zemalja, a takođe i kod pojedinih segmenata stanovništva unutar konkretne zemlje. Najniži nivo je izmjeren u Mađarskoj (Veljković, 2005), đe se CET skor u različitim istraživanjima kretao u intervalu od 2,55 do 2,98 (na skali od 1 do 7). Nivo potrošačkog etnocentrizma se ne razlikuje samo između zemalja, već i između pojedinih regiona u okviru iste zemlje (O' Cass & Lim, 2002). Pored toga, različit je i između različitih nacija u okviru iste države. Dobar primjer je Bosna i Hercegovina, đe je kod Bošnjaka potrošački etnocentrizam

najizraženiji. Slijede Hrvati, dok Srbi iz BiH pokazuju najniži nivo potrošačkog etnocentrizma (Čutura, 2006). Analizom rezultata dvaju istraživanja sprovedenih u Srbiji u 2005. i 2008. godini uočava se pad stepena etnocentrizma srpskih potrošača sa 62,6 (2005.godine) na 57 (2008. godine). Prema rezultatima istraživanja iz 2008. najniži nivo etnocentrizma je zabilježen u Vojvodini (52,61) (Marinković, Stanišić i Kostić, 2010). Generalno posmatrano, stepen potrošačkog etnocentrizma, mjereno na nivou cjelokupnog uzorka iznosi 56,95. Na neki način, to je u skladu sa tendencijom opadanja nivoa potrošačkog etnocentrizma, ukoliko se dobijeni rezultat upoređi sa podacima iz 2005. i 2008.godine (Gašević i dr.).

U Hrvatskoj su vršena istraživanja kako bi se utvrdio nivo etnocentričnosti potrošača i njihove preferencije u kupovini proizvoda domaćeg i stranog porijekla. Hrvatska gospodarska komora sprovela je i anketu o akciji «Kupujmo hrvatsko» Ovo su neki od rezultata dobijenih tom anketom:

- 63% ispitanika je izjavilo kako kupuje više domaće nego strane proizvode
- 17% ispitanika ne gleda na porijeklo proizvoda
- 57% ispitanika je izjavilo kako u proteklih 12 mjeseci sve više kupuje hrvatske proizvode
- 68% hrvatskih građana starijih od 15 godina promoviše u svojoj okolini svijest o potrebi davanja prednosti domaćim proizvodima kod kupovine
- 79% građana spremno je odvojiti malo više novca za hrvatski proizvod nego za strani ako bi bili istog kvaliteta
- ispitanici koji ne bi platili više za jednako kvalitetan hrvatski proizvod kao i strani, koji ne bi kupili nekvalitetniji hrvatski proizvod, koji podjednako kupuju i strane i domaće proizvode kao i oni koji ne gledaju na porijeklo proizvoda su mlađi i obrazovaniji dok bi stariji ispitanici nižeg obrazovanja lakše žrtvovali kvalitetu i cijenu kod kupovine hrvatskog proizvoda (Gašević i dr.).

3. ISTRAŽIVANJE POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA U CRNOJ GORI

Etnocentrizam je relativno nov pojam i nov koncept, koji se vezuje za početke XX veka. Obzirom na ovu činjenicu, logično je da su i skale za merenje pratile razvojni put samog koncepta. I pored brojnih pokušaja samo je nekoliko skala doživjelo međunarodnu potvrdu. Među njima je i CETSCALE, inicijalno razvijena i testirana od strane Shimp i Sharpe. Nastala u SAD-u prije 15-ak godina i primijenjena u velikom broju zemalja u različitim istraživanjima, doživjela je svjetsku afirmaciju.

Originalna verzija skalarnog upitnika ima 17 konstatacija, koje su u preuzete i prilagođene za potreba istraživanja stavova građana Crne Gore. Ispitanici su mogli da izaberu neku od konstatacija koja je navedena i da zaokruže brojeve od 1 do 7, dajući za svaku tvrdnju jedan odgovor. Dobijeni rezultati za svakog ispitanika se klasifikuju u kategorije iznad 85 zatim od 68 do 85 od 51 do 68 ispod 51. Dobijeni rezultati prezentuju nivo etnocentričnosti tako da se može reći da je ispitanik izraženo etnocentričan što se ovaj rezultat više bliži gornjoj granici odnosno broju 119 pa je samim tim i nivo etnocentrizma veći. Rezultati od 68 do 85 su u granicama

blagog do umjerenog etnocentrizma. Ako se dobijeni rezultat kreće u intervalu od 51 do 68, ispitanik je neetnocentričan. Ukoliko je rezultat testa ispod 51 smatra se da je potrošač izrazio neetnocentrični. Zaključuje se da što manje bodova ima potrošač na osnovu popunjavanja navedene CETSCALE on je u kupovini više orjentisan na uvozne proizvode i ima veći nivo povjerenja u njihov kvalitet i korist koju mu pružaju, samim tim takav potrošač ne cijeni domaće proizvode i nema relevantan nivo lojalnosti prema proizvodima koji se proizvode u kompanijama u domaćem vlasništvu i domaćeg porijekla.

Istraživanje potrošačkog etnocentrizma u Crnoj Gori smo sproveli u periodu septembar-novembar 2016. godine na uzorku od 500 ispitanika u Podgorici, Nikšiću, Bijelom Polju, Rožaju, Pljevljima, Baru, Budvi, Kotoru i Herceg Novom. Ispitanici su u neposrednom anketiranju imali mogućnost da kroz upitnik sastavljen od dva dijela sa već ponuđenim odgovorima daju svoje mišljenje o iznijetim konstatacijama. U prvom dijelu ispitanici su imali 17 tvrdnji koje su iznijete u CETSCALE obrascu da na njih daju svoje mišljenje zaaokruživanjem brojeva od 1 do 7, dajući za svaku tvrdnju jedan odgovor. Ponuđene tvrdnje su bile:

1. Građani Crne Gore uvijek treba da kupuju crnogorske proizvode umjesto uvoznih.
2. Treba uvoziti samo one proizvode koji nijesu dostupni u Crnoj Gori.
3. Kupujte crnogorske proizvode. Neka Crna Gora bude zaposlena.
4. Crnogorski proizvodi, ispred svih!
5. Kupovati inostrane proizvode nije crnogorski.
6. Nije u redu kupovati inostrane proizvode jer zbog toga građani Crne Gore gube posao.
7. Pravi građanin Crne Gore uvijek treba da kupuje crnogorske proizvode.
8. Treba da kupujemo proizvode proizvedene u Crnoj Gori umjesto da dopuštamo da se druge zemlje bogate na naš račun.
9. Uvijek je najbolje kupovati crnogorske proizvode.
10. Treba vrlo malo trgovati s drugim zemljama ili kupovati njihove proizvode, osim ukoliko to baš nije neophodno.
11. Građani Crne Gore ne treba da kupuju inostrane proizvode jer to šteti crnogorskom biznisu i izaziva nezaposlenost.
12. Količinu svih uvezenih proizvoda treba ograničiti.
13. Možda će me to dugoročno koštati, ali više volim da podržim crnogorske proizvode.
14. Strancima ne treba dozvoliti da plasiraju robu na naša tržišta.
15. Inostrane proizvode treba visoko oporezovati da bi se smanjilo njihovo prisustvo u Crnoj Gori.
16. Od stranih zemalja treba da kupujemo samo one proizvode koje ne možemo da nabavimo u svojoj zemlji.
17. Crnogorski potrošači koji kupuju inostrane proizvode odgovorni su što njihovi sunarodnici iz Crne Gore ostaju bez posla.

Na osnovu obrađenih podataka iz prvog dijela ankete dobijen je rezultat koji pokazuje da je 50% ispitanika u kategoriji od 68 do 85 bodova što govori o postojanju potrošačkog etnocentrizma, ali u granicama blagog do umjerenog. Ovi potrošači poklanjaju više pažnje prilikom kupovine i upotrebe pojedinih proizvoda koji su domaćeg porijekla, ali isto tako su u približno ravnomjernom procentu spremni da kupe proizvode inostranog porijekla. Blago do umjereno etnocentrični potrošači favorizuju kupovinu svakodnevnih proizvoda, piva i vina koje na tržište dolaze od proizvođača iz Crne Gore, ali su skloniji da kupuju proizvode inostranog porijekla kada su u pitanju cigarete, kućna hemija, lična higijena i bijela tehnika. Razlog za ovakvu odluku može biti nepostojanje jake domaće industrije u navedenim oblastima pa su potrošači skloniji kupovini uvoznih proizvoda nego slabijim alternativama i supstitutima koji dolaze od crnogorskih privrednih subjekata.

Izraženo etnocentrično je 20% ispitanih građana i njihovi rezultati su se kretali iznad 85 bodova što govori u prilog postojanja jakog osjećaja privrženosti domaćim robama i uslugama i primarnu opredijeljenost da u kupovnom procesu kupuju isključivo proizvode koji su crnogorskog porijekla. Što se ovaj rezultat više bliži broju 119 (koji je gornja granica) to je i stepen etnocentrizma pojedinih potrošača veći, pa tako imamo 5% potrošača koji pripadaju kategoriji izraženo etnocentričnih koji su imali maksimalna broj bodova odnosno 119. Predstavnici ove skupine smatraju da građani Crne Gore uvijek treba da kupuju crnogorske proizvode umjesto uvoznih, da treba uvoziti samo one proizvode koji nijesu dostupni u Crnoj Gori, uvijek je najbolje kupovati crnogorske proizvode, strancima ne treba dozvoliti da plasiraju robu na naša tržišta, crnogorski potrošači koji kupuju inostrane proizvode odgovorni su što njihovi sunarodnici iz Crne Gore ostaju bez posla i td. Na ovaj način potrošači koji su izraženo etnocentrični vezuju ne samo process izbora brendova nego i smatraju da se cjelokupna ekonomska politika treba prilagoditi privrednicima iz Crne Gore i da je nepružanje jasne podrške jačanju domaće konkurentnosti pogrešno, jer dovodi do otpuštanja radnika i smanjenja zaposlenost.

Kod 15% ispitanih krajnji broj koji je dobijen kreće se u intervalu 51-67 i za ove anketirane građane može se reći da su relativno ne-etnocentrični, odnosno da ili ne poklanjaju pažnju porijeklu proizvoda ili blago favorizuju internacionalne brendove i brendove iz okruženja. Ovo je kategorija u kojoj su pretežno mlađi ispitanici do 20 godina starosti koji su student, imaju mjesečne prihode u domaćinstvu iznad 1 200 €, žive u gradu, govore strane jezike i često borave u inostranstvu. U ovu kategoriju su uključeni i visoko obrazovani građani sa naučnim titulama koji žive samostalno imaju visoka primanja i veliki stepen finansijske i socijalne nezavisnosti.

Ispitanici čiji je ukupan broj bodova ispod 51 čine 15% i za njih se može se reći da su izrazito ne-etnocentrični potrošači a kod nekih od testiranih građana je rezultat blizu broja 17 ili se poklapa sa njim što znači da raste stepen preferencija ka stranim proizvodima i uslugama koje zadovoljavaju njihove želje i zahtjeve, ali raste i nepovjerenje prema domaćim proizvodima u većini kategorija. Iako se radi o svega 15% anketiranih potrošača koji su izrazito ne-etnocentrični ovaj podatak je zanimljiv jer prema demografskoj strukturi pripadaju dvijema skupinama od kojih

je prva starosti 21-35 a druga 36-50 prva je sa srednjim obrazovanjem i skromnijim porodičnim primanjima 300-500 € a druga je visoko obrazovana sa najvećim naučnim i ekspertskim zvanjima i ima primanja preko 1 200 €. Evidentno je da se radi o dvije potpuno različite skupine, ali sa približno istim nivom etnocentričnosti i odnosom prema proizvodima koji se nalaze u trgovinama a porijeklom su iz Crne Gore ili inostranstva.

U drugom dijelu anketirani građani su mogli da za ponuđene odgovore izaberu na skali od 1 do 7 jedan od ponuđenih brojeva i na taj način pokažu kakav je njihov odnos prema kupovini različitih roba domaćeg i inostranog porijekla. U ovom dijelu mogli su da se odluče za odgovore uvijek kupujem inostrano, najčešće kupujem inostrano, povremeno kupujem inostrano, rijetko kupujem inostrano, povremeno kupujem domaće, najčešće kupujem domaće, uvijek kupujem domaće. Svakodnevnih prehrambene proizvode inostranog porijekla povremeno kupuje 30% ispitanika dok 20% najčešće kupuje domaće proizvode, a po 10% anketiranih potrošača uvijek kupuje inostrano, najčešće kupuje inostrano, rijetko kupuje inostrano, povremeno kupuje domaće, uvijek kupuje domaće. Bezalkoholna domaća pića najčešće kupuje 30% građana obuhvaćenih ispitivanjem, dok 40% uvijek kupuje inostrana bezalkoholna pića, a po 10% ispitanika najčešće kupuje inostrano, rijetko kupuje inostrano, povremeno kupuje domaće.

U kategoriji kupovine Piva 50% ispitanih potrošača zaokružilo je tvrdnju najčešće kupujem domaće, a 40% uvijek kupujem domaće, preostalih 10% su ispitanici koji rijetko kupuju inostrano pivo. U ovoj kategoriji su potrošači u najvećoj mjeri etnocentrični što se može obrazložiti tradicijom koju Nikšićko pivo ima u Crnoj Gori, ali i navikom da se kao primarno u donošenju odluke o kupovini piva na prvom mjestu pojavljuje upravo Nikšićko pivo, iako više nije u domaćem vlasništvu, potrošači ga percipiraju kao crnogorski brend.

Kada su u pitanju bijela tehnika i garderoba potrošači se u 70% slučajeva odlučuju da uvijek kupe inostrano a preostalih 30% najčešće kupuje inostrano. U ovim granama domaća proizvodnja skoro da ne postoji pa je razumljivo zašto se potrošači odlučuju za kupovinu inostranih proizvoda. Kućnu hemiju i sredstva za ličnu higijenu uvijek kupuje inostrana 50% ispitanika, a 40% najčešće kupuje inostrano, dok svega 10% najčešće kupuje domaće proizvode namijenjene za ličnu higijenu i one potrebne za kućnu upotrebu. Crnogorska vina i žestoka pića najčešće kupuje 80% a uvijek kupuje 20% crnogorskih potrošača obuhvaćenih istraživanjem. Rezultati su očekivani obzirom da je ova industrija u Crnoj Gori kroz 13 Jul Plantaže izuzetno dobro razvijena, ali i postojanjem značajnog broja malih vinarija sa kvalitetnim vinima i žestokim pićima koji u potpunosti zadovoljavaju afinitete i potrebe crnogorskih potrošača.

4. POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM - UTICAJ I VAŽNOST

Uticaj koji kupovina proizvoda domaćeg porijekla ima na ekonomiju jedne države i na njenu fiskalnu politiku, u prvom redu na povećanje nivoa zaposlenosti

i smanjenja deficit je jedna od osnovnih karakteristika modernog potrošačkog etnocentrizma posmatrano iz ugla države i njene ekonomske politike. Neki od aspekata koji oslikavaju potrebu za postojanjem etnocentrizma mogu se ogledati i u međusobnoj kompatibilnosti etnocentrizma i nacionalnog brendiranja odnosno razvoja nacionalnog brenda. Jačanje svijesti o potrebi kupovine domaćih proizvoda i usluga podstiče svjesnost o potrebi snaženja identiteta i imidža države i njene konkurentnosti na međunarodnom tržištu. Ukoliko je nivo etnocentrizma nizak može se povećavati nivo deficita jedne države i doći do snaženja uvoznih aktivnosti, što posebno nije dobro sa stanovišta malih država koje su izvozno slabe i ne mogu se izboriti za veći izvozni tržišni udio na ciljnim tržištima. Upravo iz tog razloga je neophodno jačati domaće razvojne kapacitete u oblastim koje mogu biti konkurentne i mogu donijeti veći izvozni potencijal pa samim tim i povećavati tražnju za robama i uslugama sa domaćeg tržišta. Dobrim i kvalitetnim marketing nastupom kao i strategijski izgrađenom državnim politikom u izvoznoj sferi može se poboljšati vidljivost i prepoznatljivost ne samo određenih proizvoda već i same države i njenog sveukupnog potencijala. Takav nastup zahtijeva istraživanje sopstvenih materijalnih i nematerijalnih vrijednosti i procjenu njihove valorizacije sa ciljem uključivanja u proces jedinstvenog državnog nastupa na željenim tržištima. Ukoliko dođe do diferencijacije između poruke koju šalje politika razvoja nacionalnog brenda i kvaliteta i konzistentnosti proizvoda namijenjenih za targetirana ključna tržišta onda je sveukupan proces bliži neuspjehu. Jedna od efikasnih strategija kojom se jača domaća privreda je primjena snage i obuhvata nacionalnog brendiranja i njihova konzistentna inkrementalna realizacija kroz mnoštvo ponuđenih operativnih aktivnosti. Nacionalni brend nosi u sebi više sektorskih politika pa samim tim omogućava da se njihovim povezivanjem i udruženim djelovanjem postignu dugotrajni održivi efekti. Vlejković (2009) predlaže neke od mjera kada je u pitanju privreda Srbije i njeno aktivno angažovanje na polju jačanja domaće privrede kroz aspekt nacionalnog brendiranja.

- neophodno je razviti oznaku koju mogu dobiti samo oni brendovi iz Srbije koji ispunjavaju (od nezavisne komisije) utvrđene kriterijume i standarde;
- posebno je potrebno razviti oznaku za premijum proizvode i brendove, specifične i karakteristične za naše podneblje, po kojima možemo postati prepoznatljivi u svijetu i na osnovu još strožijih kriterijuma dodijeliti je onima koji to zaslužuju. Oznaka bi bila na vidljivom mjestu i jasno prikazana na pakovanju, što bi bio vodič potrošačima u kupovini;
- nacionalno brendiranje je posljedica i sprovedenih aktivnosti u pogledu građenja brendova određenih proizvoda iz Srbije, ali u isto vrijeme podrazumijeva i čitav niz drugih aktivnosti, što naravno utiče i na pozitivan feedback izrađenog imidža države na proizvode koji iz nje potiču.

Crna Gora kroz proces razvoja nacionalnog brenda i brendiranja materijalnih i nematerijalnih vrijednosti teži da izgradi prepoznatljivost domaćih brendova u proizvodnim i uslužnim djelatnostima kao relevantnih elemenata za uticaj potro-

šačkog etnocentrizma i kupovinu domaćih proizvoda. Korišćenjem znaka nacionalnog brenda Crne Gore pojačaće se tražnja za onim proizvodima koji zadovolje rigorozne zahtjeve i dobiju pravo da na svojoj ambalaži apliciraju logotip nacionalnog brenda. Znak nacionalnog brenda je sublimirana paradigma kvaliteta, identitetskih vrijednosti, tradicije, nasljeđa, tehničko tehnološkog napretka i ostvarenih uspjeha na međunarodnom planu, pa kao tekav predstavlja idealnu mogućnost za jačanje i efektivnije korišćenje ekonomskih potencijala Crne Gore.

4. ZAKLJUČAK

Empirijsko istraživanje je potvrdilo hipoteze da su potrošači u Crnoj Gori blago do umjereno etnocentrični i da etnocentrizam može doprinijeti jačanju pojedinih elemenata nacionalnog brenda. Na osnovu izvršenih analiza rezultata istraživanja može se zaključiti da potrošači preferiraju proizvode crnogorskog porijekla koji se koriste u svakodnevnoj upotrebi odnosno proizvode koje kupuju u rutinskim kupovinam kao što su hljeb, mlijeko, sir, voće i povrće i sl. Takođe crnogorski potrošači više kupuju pivo, vino i žestoka pića koja su proizvedena u fabrikama na teritoriji Crne Gore i koja po porijeklu svojih komponenata potiču sa njene teritorije. Jako razvijen potrošački etnocentrizam može doprinijeti jačanju pojedinih elemenata nacionalnog brenda kao što je jak izvozni potencijal, jačanje domaće privrede i smanjenje deficita što predstavlja jedno od osnovnih pravila za stabilne fiskalne prihode i ostvarivanje dugoročni fiskalnih ciljeva: konvergencija ka uravnoteženom budžetu; održivi nivo javnog duga, što će u dužem roku garantovati stabilnost i konkurentnost poslovnog ambijenta; obezbjeđivanje održivog finansiranja velikih infrastrukturnih projekata i unapređenje životnog standarda građana.

LITERATURA

Bešlagić, Amela (2015), "Ključne determinante potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini", *Marketing*, str.225

Huddleston, Patricia, and other (2001), *Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality*, Published by MCB UP Ltd

Huddleston, Patricia; and others (2000), "Product Necessity and Quality Perceptions of Russian Consumers", *Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 10(2):167-181.

Matić, Matea(2013), "Intenzitet i utjecaj potrošačkog animoziteta i etnocentrizma u Hrvatskoj", *Ekonomski vjesnik*, god. XXVI, BR. 1/2013. str. 39-56 41

Marinković, Veljko, Stanišić Nenad, Kostić Milan (2017), Potrošački etnocentrizam građana Srbije,

<http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0038-0318/2011/0038-03181101043M.pdf>,13.01.2017..

Nanić, Arnela(2015), "Istraživanje o kupovnim navikama potrošača i značaju zemlje porijekla proizvoda", *Socioeconomica*, 4(7): 223-232 str.227.

Pandurić, Bruno (2017), *Etnocentrizam potrošača u Istočnoj Hrvatskoj*, Mate, Zagreb.

Rakić, Beba, Rakić Mira (2007), *Ponašanje potrošača*, Megatrend univerzitet, Beograd.

Ranjbarian, Bahram, (2011), "Iran Ethnocentrism among Iranian Consumer with Different Consumption Habits", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 3; August 2011, str 30.