

Izvorni naučni članak

UDK: 658.89:658.62(497.11-EU)
doi:10.5937/ekonhor1701003M

EFEKTI ANIMOZITETA PREMA EVROPSKOJ UNIJI I PATRIOTIZMA NA POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM GRAĐANA REPUBLIKE SRBIJE

Veljko Marinković*

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu

Ekonomske, političke i militarističke tenzije među državama prisutne su širom sveta. Pojačano nestabilnosti svetske ekonomije doprinosi i razorno dejstvo Globalne finansijske krize. Stiče se utisak da poslednjih godina među mnogim nacijama jača stepen patriotizma i nacionalizma, ali i animoziteta prema ekonomskoj ili vojnoj politici drugih zemalja. Upravo postojeća situacija u svetu je pogodna za usmeravanje građana ka kupovini domaćih proizvoda. Ovakva politika može biti korisna u slučaju manje razvijenih, uvezno orijentisanih ekonomija. Shodno navedenom, u uslovima ekonomske krize, na značaju dobijaju istraživanja potrošačkog etnocentrizma. U radu su testirani uticaji patriotizma građana Republike Srbije i animoziteta prema Evropskoj uniji na potrošački etnocentrizam. Rezultati su pokazali da se obe varijable ističu kao statistički značajne antecedente potrošačkog etnocentrizma, s tim što patriotizam ima jači uticaj na usmerenost potrošača ka kupovini domaćih proizvoda. Istraživački nalazi ukazuju da ljubav prema svojoj zemlji može preusmeriti izbor potrošača ka domaćim brendovima, uprkos pozitivnom imidžu i visokom kvalitetu inostranih brendova. Dodatno, zbog antipatije koju građani osećaju prema ekonomskoj politici Evropske unije, deo njih se može odlučiti za kupovinu manje kvalitetnih domaćih proizvoda, i pored činjenice da ovakvo ponašanje ne utiče negativno na sam stav o inostranim proizvodima.

Ključne reči: potrošački etnocentrizam, patriotizam, animozitet, kupovina domaćih proizvoda, konfirmativna faktorska analiza, model strukturalnih jednačina

JEL Classification: M31, M37

UVOD

Interesantno pitanje koje se može postaviti kreatorima ekonomske politike jedne države glasi: Da li je poželjno da vlada podstiče usmerenost građana

ka kupovini domaćih proizvoda i da li ovakve mere imaju pozitivan uticaj na razvoj nacionalne ekonomije? S jedne strane, usmerekvanje potrošača ka domaćim proizvodima može doprineti rastu domaće proizvodnje i zaposlenosti, naročito u uslovima ekonomske krize i u slučaju manje razvijenih i uvezno orijentisanih zemalja. S druge strane, može se postaviti i pitanje opravdanosti usmeravanja građana

* Korespondencija: V. Marinković, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Đ. Pucara 3, 34000 Kragujevac, Republika Srbija; e-mail: vmarinkovic@kg.ac.rs

ka nedovoljno kvalitetnim domaćim proizvodima. Da li se ovakav pristup može podjednako sprovoditi u različitim delatnostima, naročito u slučaju kada su po kvalitetu domaći proizvodi inferiorniji od inostranih. Osim toga, ovim putem se ograničava i zdrava konkurentska utakmica na određenom tržištu.

Ostaje dilema u pogledu ispravnosti skretanja tražnje sa inostranih ka domaćim proizvodima. Ova dilema vodi nas ka pojmu potrošačkog etnocentrizma, koji se odnosi na usmerenost građana ka kupovini domaćih proizvoda. Jedan od tvoraca ovog fenomena, koji je u svojim istraživanjima dao značajan doprinos rasvetljavanju kompleksne prirode potrošačkog etnocentrizma, ali i podstakao brojne autore širom sveta da fokusiraju svoja istraživanja ka identifikaciji njegovih ključnih pokretača je T. Schimp (1984), koji definiše potrošački etnocentrizam kao uverenje građana da su domaći proizvodi superiorniji od inostranih. Shodno tome, etnocentrični potrošači su u većoj meri usmereni ka kupovini domaćih proizvoda. Rezultati sprovedenih istraživanja pokazuju da mnogi među njima smatraju da je kupovina domaćih proizvoda patriotski čin, ali i potez koji pomaže napredak domaće ekonomije. Po njihovom mišljenju, građani koji kupuju inostrane proizvode su u velikoj meri odgovorni za ekonomske probleme u svojoj zemlji, a posebno za rast nezaposlenosti (Good & Huddleston, 1995).

Prethodno iznete tvrdnje doprinele su afirmaciji izučavanja potrošačkog etnocentrizma. Danas ovaj fenomen zaokuplja pažnju makroekonomista, naročito u pogledu ispitivanja isplativosti sprovođenja promotivnih kampanja koje nose naziv: „Kupujmo domaće“. Dilema „za i protiv potenciranja kupovine domaćih proizvoda“ predmet je brojnih rasprava sa ciljem dobijanja odgovora na pitanje da li se ovim putem zaista ublažava dejstvo finansijske krize i da li se štite radna mesta građana. Ili su ove mere samo kratkoročnog karaktera u situacijama kada domaći proizvodi zaostaju po kvalitetu u odnosu na inostrane? Možda se ovim putem, zapravo, posmatrano na dugi rok, ugrožava razvoj nacionalne ekonomije. Potrošački etnocentrizam je interesantan pojam i sa aspekta marketing istraživanja. U tom kontekstu, istraživači marketinga su naročito zainteresovani

za pronalaženje adekvatne metodologije merenja potrošačkog etnocentrizma, kao i za utvrđivanje stepena u kojem je on prisutan među građanima različitih država. Osim navedenog, prisutna su i poređenja stepena opšteg potrošačkog etnocentrizma među različitim regionima jedne države. Danas je u marketingu veoma prisutan i modelirani pristup merenja potrošačkog etnocentrizma, sa namerom koncipiranja istraživačkih modela koji pokazuju koje se varijable ističu kao njegove ključne antecedente.

Predmet istraživanja ovog rada je koncept potrošačkog etnocentrizma, odnosno, njegovo pojmovno objašnjenje, ukazivanje na metodologiju merenja i razmatranje njegovih potencijalnih pokretača. Istraživanja potrošačkog etnocentrizma su, po svojoj prirodi, specifična, budući da ona poseduju različite sociološke, marketinške, kao i makroekonomske komponente. U tom smislu, pronalaženje adekvatnog metodološkog rešenja za merenje potrošačkog etnocentrizma je izazovan zadatak. Više od tri decenije istraživači iz brojnih zemalja pokušavaju da koncipiraju nove i unaprede postojeće skale za merenje potrošačkog etnocentrizma. Reč je o važnoj istraživačkoj aktivnosti, budući da potrošački etnocentrizam može imati značajne društvene i ekonomske implikacije.

Cilj rada je ispitivanje uticaja koji animozitet prema Evropskoj uniji (EU) i patriotizam mogu imati na opšti stepen potrošačkog etnocentrizma. Osim navedenog, u radu se ispituje i da li je intenzitet potrošačkog etnocentrizma građana Republike Srbije (RS) viši u odnosu na stepen njihovog patriotizma i animoziteta prema EU.

Kada je reč o korišćenju metodologiji, primarni podaci su prikupljeni primenom anketnog metoda. Od statističkih analiza korišćene su analiza pouzdanosti i konfirmativna faktorska analiza (u cilju procene interne konzistentnosti konstatacija i validnosti modela), kao i model strukturalnih jednačina, koji je omogućio testiranje uticaja animoziteta i patriotizma na potrošački etnocentrizam. Osim navedenog, primenom uparenog t testa utvrđeno je (ne)postojanje statistički značajnih razlika u stavovima ispitanika u pogledu tri analizirane varijable modela.

Rad se sastoji iz pet sekcija. Posle uvoda, rad sadrži pregled literature u kojem su analizirani koncepti potrošačkog etnocentrizma, patriotizma i animoziteta, kao i njihovi međusobni odnosi. Na kraju ove sekcije, shodno rezultatima prethodnih istraživanja, formulisane su istraživačke hipoteze, koje su kasnije testirane u funkciji njihovog potvrđivanja, odnosno odbacivanja. U trećoj sekciji je objašnjena metodologija sprovedenog istraživanja, kao i struktura uzorka. Četvrta sekcija sadrži rezultate empirijske studije, dok su u petoj sekciji dati zaključci i doprinos rada, ali je ukazano i na ograničenja, kao i na pravce budućih istraživanja.

PREGLED LITERATURE

Koncept potrošačkog etnocentrizma

Pre analize potrošačkog etnocentrizma, potrebno je da se objasni širi koncept koji nosi naziv etnocentrizam. Etnocentrizam je koncept sociološkog karaktera koji je predstavljao temelj za proučavanje njemu srodnog koncepta potrošačkog etnocentrizma. Ipak, potrošački etnocentrizam, po svojoj prirodi, nije samo sociološki koncept, nego sadrži i ekonomsku dimenziju, zbog čega je predmet pažnje, sociologa, makroekonomista i istraživača marketinga. Prema prvoj formalnoj definiciji etnocentrizma (Sumner, 1906), reč je o pogledu na stvari od strane pripadnika jedne grupe po kojem je njihova grupa u centru svega, dok su sve ostale grupe njoj podređene (Shankarmahesh, 2006). S tim u vezi, etnocentrični građani smatraju svoju grupu superiornom, kao i njen sistem vrednosti, stavova i ponašanja. Etnocentrizam se ne mora odnositi samo na nacionalne, verske ili rasne grupe, nego može biti usmeren i ka manjim društvenim grupama, kao što su porodice. Jednostavno rečeno, etnocentrizam je sastavni deo ljudske prirode.

Interesovanje za proučavanje etnocentrizma, dovelo je do produblivanja postojeće analize i uvođenja novog koncepta koji nosi naziv potrošački etnocentrizam. Etnocentrični potrošači su u većoj meri usmereni ka kupovini domaćih proizvoda. Potrošački

etnocentrizam se temelji na stavu da uvoz šteti domaćoj ekonomiji, i da može prouzrokovati brojne ekonomske probleme, ali i da je kupovina domaćih proizvoda, ne samo ekonomsko, već i etičko pitanje (Shimp & Sharma, 1987).

Zbog svoje prirode i kompleksnih društvenih implikacija, potrošački etnocentrizam je važno područje kulturoloških i ekonomskih istraživanja (Maričić, 2011). Ispitivanje stepena potrošačkog etnocentrizma jedne nacije je važno za izvozno orijentisana preduzeća, u situacijama kada se planira ulazak na određeno inostrano tržište. Pri tome, treba znati da visok stepen etnocentrizma jedne nacije ne znači nužno da će pripadnici date nacije ispoljiti i visok nivo potrošačkog etnocentrizma. Rezultati istraživanja pokazuju da su građani Indije etnocentrični i da poseduju visok stepen patriotizma, ali da su istovremeno otvoreni za kupovinu inostranih proizvoda (Deb & Chaudhuri, 2014). Odnos kulturološke otvorenosti i potrošačkog etnocentrizma izaziva nesuglasice među brojnim autorima. Naime, rezultati pojedinih studija ukazuju na inverznu povezanost ove dve pojave (Deb & Sinha, 2016; Prince, Davies, Cleveland & Palihawadana, 2016) dok, s druge strane, pojedini istraživači su pokazali da povoljan stav prema drugim kulturama i njihovim vrednostima nije u vezi sa etnocentričnim tendencijama datih potrošača (Vida, Dmitrovic & Obadia, 2008).

Analizom rezultata prethodnih studija, M. Shankarmahesh (2006) daje detaljnu listu pokretača i posledica potrošačkog etnocentrizma. Kada je reč o pokretačima, njih čine prvenstveno socio-psihološki faktori (kulturološka otvorenost, patriotizam, konzervativizam, kolektivizam, animozitet, liste vrednosti), ali i ekonomski faktori (razvijenost privrede jedne zemlje), politički faktori (propaganda i manipulacije lidera), kao i demografski faktori (pol, starost, obrazovanje, dohodak). Glavna konsekvencija potrošačkog etnocentrizma je namera kupovine domaćih proizvoda, odnosno, izbegavanje kupovine inostranih proizvoda.

A. T. Shimp i T. Sharma (1987) su kreirali najpoznatiju skalu za merenje potrošačkog etnocentrizma. Reč je o

CET skali (*Consumer Ethnocentric Tendency Scale* - skala za merenje etnocentričnih tendencija) koja je danas često korišćena. Skala obuhvata 17 pitanja, odnosno, konstatacija, a ispitanici iskazuju stepen slaganja sa ovim konstatacijama u intervalu 1-7. To znači da primenom ove skale najviši stepen potrošačkog etnocentrizma iznosi 119, i on označava potpunu usmerenost ka kupovini domaćih proizvoda. S druge strane, najniži stepen etnocentričnosti iznosi 17. Osim izvorne CET skale, pojedini istraživači u svojim studijama etnocentrizam mere ne preko svih 17 pitanja, već preuzimaju samo manji broj konstatacija (Vida, Dmitrovic & Obadia, 2008). Takođe, nije nužno da se stepen etnocentrizma kreće u rasponu 17-119, ili u rasponu 1-7, budući da se mogu koristiti i petostepene ili na primer, devetostepene skale. Važno je istaći da od ostalih skala koje se koriste za merenje potrošačkog etnocentrizma, među poznatije spada tzv. NATID skala (*The National Identity Scale*) koja je, u stvari, skala za merenje nacionalnog identiteta, pri čemu se, prema strukturi ove skale, potrošački etnocentrizam posmatra kao jedna od njegovih dimenzija (Veljković, 2009).

Rezultati merenja potrošačkog etnocentrizma pokazuju da njegov nivo varira među pripadnicima različitih nacija. Interesantne rezultate prikazuju A. O'Cass i K. Lim (2002), po kojima je nivo potrošačkog etnocentrizma u Moskvi niži u odnosu na nivo potrošačkog etnocentrizma u tri grada SAD (Los Anđeles, Denver i Detroit). Rezultati ove studije pokazuju da je stanovništvo Detroita u znatno većoj meri potrošački etnocentrično u odnosu na stanovnike Los Anđelesa. Ovaj rezultat je logičan zbog činjenice da je američka automobilska industrija smeštena u Detroitu, dok je Los Anđeles grad u kojem dobar deo stanovništva čine manjine. Kada govorimo o rezultatima studija koje su sprovedene na teritoriji RS, najviši stepen potrošačkog etnocentrizma prisutan je u Centralnoj Srbiji, zatim, u Beogradu i na kraju u A. P. Vojvodini. Osim toga, porast prihoda domaćinstava implicira pad potrošačkog etnocentrizma (Veljković, 2009). Viši nivo potrošačkog etnocentrizma pokazuje seosko u odnosu na gradsko stanovništvo, kao i stariji u odnosu na mlađe građane (Marinković, Stanišić & Kostić, 2011).

Odnos animoziteta i patriotizma prema potrošačkom etnocentrizmu

Potrošački animozitet predstavlja snažno osećanje o tome da je nemoralno i neetički kupovati proizvode koji dolaze iz zemlje koja prema domaćoj zemlji ispoljava određeni vid neprijateljstva (Klein, Ettenson & Morriset, 1998). Stvaranju animoziteta prema određenoj zemlji obično prethode vojni, politički ili ekonomski događaji (Deb & Chaudhuri, 2014). Animozitet je jedan od osećaja koji utiče na donošenje odluka potrošača u procesu kupovine. Ovaj osećaj implicira izbegavanje kupovine proizvoda iz određene zemlje, pri čemu on ne utiče na potrošačevo negativno rasuđivanje o tim proizvodima. Time, potrošači mogu imati pozitivan stav o kvalitetu datih proizvoda, ali zbog antipatije koju osećaju prema zemlji njihovog porekla, oni izbegavaju kupovinu datih proizvoda (Fernández-Ferrín, Bande-Vilela, Klein & del Río-Araújo, 2015; Cheah, Phau, Kea & Huang, 2016). Ipak, važno je istaći da postoje nesuglasice među autorima i po ovom pitanju, budući da je u pojedinim studijama dokazano da animozitet može imati uticaj na rasuđivanje o samom proizvodu, a ne samo na kupovno ponašanje (Lee & Lee, 2013).

U literaturi je prihvaćen stav da se mogu razlikovati dve ključne dimenzije animoziteta: ratni i ekonomski animozitet (Klein, Ettenson & Morriset, 1998). Očito, bes prema određenoj zemlji je posledica ili vojnih operacija koje je ta zemlja sprovodila u drugim državama, ili je posledica njene ekonomske politike. Ovo tradicionalno gledište proširuju E. B. Nes, R. Yelkur i R. Silkoset (2012), koji izdvajaju četiri komponente animoziteta: ratni, ekonomski, politički i ljudski animozitet. U većini istraživačkih modela, uprkos identifikovanim dimenzijama, animozitet je posmatran kao jedinstvena varijabla.

Značaj ispitivanja animoziteta u marketingu odraz je činjenice da on može biti važna antecedenta potrošačkog etnocentrizma, spremnosti kupovine i izbora određenog proizvoda. Animozitet i potrošački etnocentrizam se mogu analizirati kao varijable određenog istraživačkog modela. Ove varijable imaju izvesne sličnosti, ali suštinska razlika je ta što se animozitet odnosi na procenjivanje opravdanosti

kupovine inostranih proizvoda zbog nekih događaja iz prošlosti, dok se potrošački etnocentrizam vezuje za preferiranje domaćih u odnosu na inostrane proizvode (Cui, Wajda & Hu, 2012). Rezultati ranije sprovedenih istraživanja pokazuju da animozitet ima pozitivan statistički značajan uticaj na potrošački etnocentrizam (Deb & Chaudhuri, 2014). Pozitivan odnos potrošačkog etnocentrizma i animoziteta prema inostranim proizvodima potvrđen je i u studiji koju su sproveli Z. Ahmed, R. Anang, N. Othman i M. Sambasivan (2013). Slično, animozitet ima negativan efekat na kupovinu inostranih proizvoda (Rose, Rose & Shoham, 2009; Huang, Phau & Lin, 2010).

U skladu sa pregledom relevantne literature i sagledavanjem geografskog, ekonomskog i političkog položaja RS, opredeljenje autora ove studije je bilo da se varijabla animozitet veže za njegovu ekonomsku dimenziju i to prema ekonomskoj politici EU. U tom smislu, definisana je prva istraživačka hipoteza:

H1: Animositet prema Evropskoj uniji implicira usmerenost građana Republike Srbije ka kupovini domaćih proizvoda.

Patriotizam se može definisati kao osećaj ljubavi, ili zabrinutosti pojedinca za njegovu zemlju, kao i stepen povezanosti pojedinca sa svojom nacijom i njenim simbolima (Berns, 1997). Patriotizam može obuhvatiti dva osećanja pripadnosti naciji: instrumentalnu i sentimentalnu pripadnost (Meier-Pesti & Kirchler, 2003). Instrumentalna pripadnost podrazumeva koristi koje pojedinac može imati kao pripadnik određene nacije. Najbolji primer ove vrste pripadnosti je državljanstvo koje pojedinac stiče kao pripadnik date nacije. U tom kontekstu, može se konstatovati da se ova vrsta pripadnosti temelji na racionalnom razmišljanju pojedinca. Sentimentalna pripadnost se ispoljava u situacijama kada se lične vrednosti pojedinca podudaraju sa nacionalnim vrednostima. Ova pripadnost je emocionalnog karaktera i proističe iz kulturalnog nasleđa, tradicije i posvećenosti nacionalnim simbolima. Studija K. Meier-Pesti-a i E. Kirchler-a (2003), pokazala je da sentimentalna komponenta ima jači uticaj na opšti stepen patriotizma od instrumentalne komponente, uprkos statističkoj značajnosti oba efekta.

U literaturi je napravljena razlika između pojmova nacionalizam i patriotizam. U celini, oba pojma se vezuju za pozitivnu identifikaciju sa određenom nacijom. Ipak, nacionalizam podrazumeva superiornost i dominaciju jedne u odnosu na druge nacije. S druge strane, patriotizam podrazumeva ljubav prema svojoj naciji bez direktnog poređenja sa drugim nacijama (van der Toorn, Nail, Liviatan & Jost, 2014). Dok se patriotizam zasniva na emocionalnoj vezi sa sopstvenom nacijom, nacionalizam se zasniva na diskriminisanju pripadnika drugih nacija. Karakteristično za patriotizam je poređenje kvaliteta sopstvenog života sa sistemom vrednosti nacije kojoj on pripada. S druge strane, nacionalizam podrazumeva poređenje društvenih vrednosti dve ili više nacija, pri čemu, u ovom slučaju, pripadnici jedne nacije osporavaju vrednosti drugih nacija.

Patriotizam stvara u pojedincu osećaj ponosa i naklonost ka domaćim proizvodima, pri čemu se ova naklonost može bazirati na emocionalnoj privrženosti i na neopipljivim elementima kvaliteta. U studiji I. Vida i J. Reardon-a (2008), dokazan je statistički značajan uticaj patriotizma na potrošački etnocentrizam, kao i na kupovinu domaćih proizvoda. Građani koji sebe smatraju patriotama, obično favorizuju domaće u odnosu na inostrane proizvode (Han, 1988). Saglasno iznetim tvrdnjama, formulisana je druga istraživačka hipoteza:

H2: Patriotizam građana Republike Srbije ima pozitivan statistički značajan uticaj na opšti stepen potrošačkog etnocentrizma.

METODOLOŠKI PRISTUP

Osnovni cilj studije je ispitivanje uticaja animoziteta prema EU i patriotizma građana RS na potrošački etnocentrizam. Iz ovako formulisanoog cilja, predloženi istraživački model sadrži dve nezavisne varijable (animozitet i patriotizam) i jednu zavisnu varijablu (potrošački etnocentrizam). Pri tome, svaka od navedenih varijabli je merena preko skupa korišćenih konstatacija, što je uobičajen pristup u terenskim marketing istraživanjima (Tabela 1). Konstatacije su

preuzete na osnovu pregleda relevantne marketinške literature (Kosterman & Feshbach, 1989; Vida, Dimitrijevic & Obadia, 2008; Rose, Rose & Shoham, 2009; Ahmed *et al*, 2013). Ispitanici su stepen slaganja sa datim konstatacijama iskazivali na sedmostepenoj Likertovoj skali. U tom smislu, ocena 1 označavala je apsolutno neslaganje, dok se ocena 7 odnosila na apsolutno slaganje ispitanika sa određenom konstatacijom.

Prikupljanje podataka je izvršeno tokom 2015. godine u šest gradova Centralne Srbije, tehnikom ličnog intervjua. Ukupno je prikupljen 221 kompletno popunjen upitnik. Analiza demografskog profila uzorka pokazuje da su u njemu žene zastupljene u većem procentu u odnosu na muškarce. Naime, uzorak sadrži 57% žena i 43% muškaraca. Mlađih ispitanika (starosti 18-31 godine) ima 29.4% u uzorku. S druge strane, ispitanici srednjih godina (32-45) čine najbrojniju demografsku grupu i njih ima ukupno 40.3% u uzorku. Stariji ispitanici, koji imaju više od 45 godina, čine 30.3% uzorka. Treći posmatrani kriterijum podele ispitanika je obrazovanje. Posmatrajući ovaj kriterijum, konstatuje se da uzorak najvećim delom sadrži visoko obrazovane ispitanike (44.3%). Nakon toga, najbrojniju grupu čine ispitanici sa završenom srednjom školom - 36.2% uzorka. Najmanje brojna

obrazovna grupa u uzorku su ispitanici sa diplomom više škole, i oni čine 19.5% uzorka.

Analiza podataka sprovedena je u statističkim programima SPSS i Amos. U cilju utvrđivanja statistički značajnih razlika u stepenu animoziteta, patriotizma i potrošačkog etnocentrizma, primenjen je upareni t test. Testiranje pouzdanosti i validnosti istraživačkog modela izvršeno je uz pomoć konfirmativne faktorske analize. Za ispitivanje statističke značajnosti i jačine uticaja animoziteta i patriotizma na potrošački etnocentrizam, korišćen je model strukturalnih jednačina.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na početku statističke analize, izračunate su aritmetičke sredine i standardne devijacije za sve tri posmatrane varijable (potrošački etnocentrizam, patriotizam i animozitet). Pri tome, za svakog pojedinačnog ispitanika su utvrđene prosečne vrednosti ovih varijabli na osnovu ocena koje su oni davali konstatacijama koje su upotrebljene za njihovo merenje. Nakon toga, izračunate su aritmetičke sredine za sve tri varijable na nivou ukupnog uzorka.

Tabela 1 Varijable modela i konstatacije

| Varijable | Konstatacije |
|--------------------------|--|
| Potrošački etnocentrizam | K1: Srpski proizvodi iznad svega. K2: Treba da kupujemo proizvode proizvedene u RS umesto da dopuštamo da se druge zemlje bogate na naš račun. K3: Uvek je najbolje kupovati srpske proizvode. K4: Iako me može dugoročno više koštati, ipak preferiram kupovinu srpskih proizvoda. |
| Patriotizam | K1: Ponosan sam što sam građanin RS. K2: Emotivno sam vezan za RS i pogađa me sve što se u njoj dešava. K3: Ponosan sam što živim u zemlji kao što je RS. K4: Ponosan sam kada vidim kako se vijori zastava RS. |
| Animozitet prema EU | K1: Kada neko posluje sa kompanijama iz EU, trebalo bi da bude oprezan. K2: EU kompanije nisu pouzdani trgovinski partneri. K3: EU kompanije imaju negativan odnos prema srpskim kompanijama. |

Kako bi se došlo do saznanja da li se između vrednosti aritmetičkih sredina dve posmatrane varijable ispoljavaju statistički značajne razlike, primenjen je upareni t test. Ovaj test pokazuje da li su prosečne vrednosti odgovora na dva pitanja jednake u situaciji kada su isti ispitanici ocenjivali data pitanja, ili promenljive, pri čemu su njihovi odgovori mereni na istoj skali (Soldić-Aleksić i Chronos-Krasavac, 2009).

Rezultati uparenog t testa pokazuju da je u uzorku prisutan statistički značajno viši stepen patriotizma u odnosu na intenzitete potrošačkog etnocentrizma i animoziteta prema EU (Tabela 2). S druge strane, u uzorku nema razlika između opšteg stepena potrošačkog etnocentrizma i animoziteta prema EU ($p = 0.865 > 0.05$). Analizom rezultata uparenog t testa vidi se da, prema sopstvenim subjektivnim percepcijama, ispitanici ispoljavaju visok stepen patriotizma, ali i umeren stepen potrošačkog etnocentrizma i animoziteta. Generalno, na sedmostepenim skalama, vrednosti aritmetičkih sredina koje su više od ocene 5 mogu se smatrati visokim vrednostima karakterističnim za određeno obeležje. S druge strane, vrednosti niže od 3 se mogu okarakterisati kao niske, dok vrednosti koje se kreću u intervalu 3-5 spadaju u red umerenih vrednosti. Najviši stepen heterogenosti stavova ispitanika prisutan je u slučaju varijable potrošački etnocentrizam ($SD = 1.55$).

U drugom koraku statističke analize, procenjena je pouzdanost tri posmatrane varijable kao i interna

konzistentnost konstatacija koje su upotrebljene za njihovo merenje. Analiza pouzdanosti obično se koristi sagledavanjem vrednosti Cronbach's alpha koeficijenta. Da bi određena varijabla posedovala odgovarajući stepen pouzdanosti, neophodno je da vrednost ovog koeficijenta bude viša od 0.7 (Nunnally, 1978). U slučaju sve tri varijable dobijeni su adekvatni rezultati. Najviši stepen pouzdanosti karakterističan je za potrošački etnocentrizam (Cronbach's alpha = 0.93). I za druge dve varijable karakterističan je visok nivo pouzdanosti (patriotizam: Cronbach's alpha = 0.89; animozitet: Cronbach's alpha = 0.80).

Budući da su u radu testirani uticaji patriotizma i animoziteta na potrošački etnocentrizam, jasno se vidi da predoženi istraživački model sadrži dve nezavisne i jednu zavisnu varijablu. Uobičajeno je da se pre testiranja ovih efekata, proceni validnost koncipiranog istraživačkog modela. U tom kontekstu, primenjena je konfirmativna faktorska analiza. Ova analiza obuhvata seriju testova i izračunavanje niza koeficijenata na osnovu čijih vrednosti se izvodi zaključak o tome da li istraživački model poseduje adekvatan stepen validnosti (RFI - *relative fit index*; NFI - *normed fit index*; GFI - *goodness-of-fit index*; CFI - *comparative fit index*; TLI - *Tucker-Lewis index*; IFI - *incremental fit index*; RMSEA - *root mean square error of approximation*, AVE - *average variance extracted*; CR - *composite reliability*).

Tabela 2 Rezultati uparenog t testa

| Varijable | Ar. sredina | St. devijacija | t | df | p |
|--------------------------|-------------|----------------|-----------------------|-----|-------|
| Potrošački etnocentrizam | 4.32 | 1.55 | - 10.038* | 220 | 0.000 |
| Patriotizam | 5.23 | 1.40 | | | |
| Potrošački etnocentrizam | 4.32 | 1.55 | - 0.170 ^{ns} | 220 | 0.865 |
| Animozitet | 4.33 | 1.42 | | | |
| Patriotizam | 5.23 | 1.40 | 8.961* | 220 | 0.000 |
| Animozitet | 4.33 | 1.42 | | | |

Napomena: * Rezultat je značajan na nivou 0.01; ^{ns} Rezultat nije statistički značajan.

Izvor: Autor

U Tabeli 3 prikazani su rezultati konfirmativne faktorske analize. Može se konstatovati da su u slučaju svih posmatranih indeksa zabeležene zadovoljavajuće vrednosti. Racio χ^2 / df niži je od praga 3 (Byrne, 1998). Vrednosti RFI, NFI, GFI, CFI, TLI i IFI indeksa su približno jednake ili više od praga 0.9 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006), dok je vrednost RMSEA indeksa niža od praga 0.1 (Steiger, 1990). AVE vrednosti sve tri varijable više su od praga 0.5 (potrošački etnocentrizam: AVE = 0.77; patriotizam: AVE = 0.67; animozitet: AVE = 0.59). Time, model ispunjava svojstvo konvergentne validnosti (Fornell & Larcker, 1981). Osim toga, vrednosti CR koeficijenta su više od praga 0.7 u slučaju sve tri varijable (potrošački etnocentrizam: CR = 0.93; patriotizam: CR = 0.88; animozitet: CR = 0.81). Važno je istaći da su sva faktorska opterećenja viša od 0.65 i signifikantna su na nivou 0.05.

Tabela 3 Indeksi usklađenosti istraživačkog modela

| Indeksi usklađenosti modela | Preporučene vrednosti | Vrednosti u modelu |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------|
| χ^2 / df | < 3 | 2.90 |
| RFI | > 0.9 | 0.91 |
| NFI | > 0.9 | 0.93 |
| GFI | > 0.9 | 0.91 |
| CFI | > 0.9 | 0.96 |
| TLI | > 0.9 | 0.94 |
| IFI | > 0.9 | 0.96 |
| RMSEA | < 0.1 | 0.09 |

Izvor: Autor

Nakon provere validnosti modela, u poslednjem koraku statističke analize, primenjen je model strukturalnih jednačina (SEM - *structural equation model*). Primenom SEM analize izračunata je statistička značajnost i jačina dva testirana efekta. Rezultati SEM analize prikazani su u Tabeli 4. Oba testirana efekta su statistički značajna ($p < 0.01$). Možemo zaključiti da animozitet prema EU i patriotizam građana RS impliciraju njihovu usmerenost ka kupovini domaćih proizvoda. Time su dokazane obe hipoteze rada. Ipak, na osnovu više vrednosti β koeficijenta, vidi se da se patriotizam ističe kao značajnija antecedenta potrošačkog etnocentrizma. Očito, ljubav prema svojoj zemlji u većoj meri određuje potrošačev izbor domaćih proizvoda, nego antipatija prema ekonomskoj politici zemalja EU. Dati istraživački nalazi ukazuju da potrošači mogu percipirati inostrane proizvode kao visoko kvalitetne, ali zbog osećaja ljubavi prema svojoj domovini, ili besa prema EU, deo njih se može opredeliti za kupovinu domaćih proizvoda, uprkos njihovom nižem kvalitetu.

Tabela 4 Testiranje hipoteza

| Hipoteza | Standardizovani β koeficijent | Zaključak |
|--|-------------------------------------|-------------------|
| H1: Animositet → Potrošački etnocentrizam | 0.341* | Dokazana hipoteza |
| H2: Patriotizam → Potrošački etnocentrizam | 0.456* | Dokazana hipoteza |

* Rezultat je statistički značajan na nivou 0.01 ($p < 0.01$).

Izvor: Autor

Uz navedeno, važno je istaći da nezavisne varijable opisuju ukupno 48.4% varijabiliteta potrošačkog etnocentrizma ($R^2 = 0.484$). Budući da je reč o modelu koji sadrži samo dve nezavisne varijable, ovaj procenat se može okarakterisati kao veoma dobar. Step linearne korelacije između posmatrane dve

varijable iznosi 0.517 i ova vrednost je signifikantna na nivou 0.05. Jasno se može zaključiti da ovde nije prisutan visok stepen linearne korelacije, tako da multikolinearnost ne predstavlja ozbiljniji problem u ovoj studiji. Problem ispoljavanja multikolinearnosti testiran je i sagledavanjem nivoa tolerancije za posmatrane nezavisne promenljive i analizom vrednosti faktora rasta varijanse (VIF - *variance inflation factor*). S obzirom na to da model sadrži dve nezavisne promenljive, nivo tolerancije iznosi 0.804 (što je značajno viša vrednost od 0.1), dok vrednost faktora rasta varijanse od 1.244 je niža od praga 5 (Field, 2000). Time je dodatno potvrđeno da je multikolinearnost prisutna u niskom stepenu u datom istraživačkom modelu i da su izračunate vrednosti standardizovanih koeficijenata precizne i stabilne.

ZAKLJUČAK

Koncept potrošačkog etnocentrizma tradicionalno zaokuplja pažnju autora iz oblasti sociologije i ekonomije. I posle više decenija, ova tema ne gubi na aktuelnosti. Štaviše, može se konstatovati da njen značaj raste poslednjih godina, usled dejstva Globalne ekonomske krize. Naime, ekonomska kriza je možda i pravo vreme za podsticanje etnocentričnog ponašanja, odnosno, za usmeravanje građana ka kupovini domaćih proizvoda, u cilju jačanja domaće proizvodnje i smanjenja nezaposlenosti. Ovakva politika naročito je prisutna kada je reč o manje razvijenim, uvezno orijentisanim ekonomijama.

Drugi faktor značajan za izučavanje potrošačkog etnocentrizma i identifikaciju njegovih pokretača, je porast nacionalizma u mnogim zemljama i sve učestalije tenzije u svetu, koje su ne samo ekonomske, već i militarističke prirode. Politička kriza u zemljama Severne Afrike, tenzije na Bliskom istoku, sukobi Indije i Pakistana u vezi Kašmira, ratni sukobi u Siriji, samo su neki uzročnici nestabilne ekonomske situacije u različitim regionima, a upravo ova nestabilnost daje dodatnu važnost ovom radu u kojem se primarno testiraju uticaji patriotizma i animoziteta na potrošački etnocentrizam.

Prethodne napomene ukazuju na dobar izbor varijabli korišćenog modela, upravo u današnje vreme, kada patriotizam mnogih nacija jača, ali i animozitet prema ekonomskoj, ili vojnoj politici pojedinih zemalja. U tom kontekstu se i ogleda vrednost i originalnost ovog rada. Naravno, treba imati u vidu da su studije potrošačkog etnocentrizma, sprovedene na teritoriji Zapadnog Balkana veoma retke. Uostalom, posebnu vrednost radu daje koncept istraživačkog modela koji je pružio mogućnost da se analiziraju antecedente potrošačkog etnocentrizma, zbog čega rad u sebi ima naglašenu marketing istraživačku dimenziju. U radu je korišćena savremena metodologija (kombinacija konfirmativne faktorske i SEM analize) koja je danas standard kada je reč o sličnim terenskim istraživanjima.

Iako je u radu predstavljen relativno jednostavan model, koji sadrži samo dve potencijalne antecedente potrošačkog etnocentrizma, njihov izbor daje izvesnu specifičnost predloženom modelu. Naime, patriotizam je veoma značajna i često korišćena varijabla u srodnim kulturološkim i ekonomskim istraživanjima, u situacijama identifikacije jačine uticaja različitih faktora na potrošački etnocentrizam. S druge strane, odnos animoziteta i potrošačkog etnocentrizma je fenomen novijeg datuma. U relativno malom broju studija, istraživači su ispitivali uticaj animoziteta na potrošački etnocentrizam. Budući da je ova varijabla retko korišćena u sličnim istraživanjima, njena inkorporacija u istraživački model daje posebnu vrednost radu. Uostalom, ukoliko se izvrši analiza radova u kojima je korišćen animozitet kao varijabla istraživačkog modela, može se primetiti da je u ovim radovima najčešće analiziran animozitet različitih nacija prema Sjedinjenim Američkim Državama ili Velikoj Britaniji (Rose, Rose & Shoham, 2009; Ahmed *et al*, 2013), kao i animozitet azijskih naroda prema ekonomskoj politici Kine ili Japana (Huang, Phau & Lin, 2010; Cui, Wajda & Hu, 2012; Lee & Lee, 2013). Iako su, generalno, u ovim studijama ispitivani stavovi azijskih nacija (naročito sa Bliskog istoka i iz Istočne Azije), postoje i studije u kojima je ispitivan i animozitet evropskih nacija prema ekonomskoj politici Sjedinjenih Američkih Država, ili Nemačke (Riefler & Diamantopoulos, 2007). Ipak, prema

saznanjima autora ovog rada, do sada nije ispitivan animozitet građana jedne evropske države prema EU.

Rezultati su potvrdili da se obe nezavisne varijable modela (animozitet i patriotizam) izdvajaju kao statistički značajni pokretači potrošačkog etnocentrizma. Pri tome, patriotizam ima jači uticaj na potrošački etnocentrizam od animoziteta prema EU. Prevedeno, potrošači su fokusirani na kupovinu domaćih proizvoda zbog osećaja ljubavi prema svojoj zemlji. S druge strane, antipatija prema EU je, takođe, značajan faktor usmerenosti građana na proizvode iz RS. Ovo, naravno, ne znači da potrošači imaju negativan stav o proizvodima koji dolaze iz EU, ali ih animozitet prema ekonomskoj politici EU može okrenuti na kupovinu domaćih proizvoda. Rezultati su dodatno potvrdili da je u uzorku prisutan visok stepen patriotizma i umeren stepen animoziteta i potrošačkog etnocentrizma. Građani u većoj meri vole svoju zemlju, nego što su oni usmereni na kupovinu domaćih proizvoda. Niži stepen potrošačkog etnocentrizma u odnosu na patriotizam ukazuje da deo građana, uprkos ljubavi prema svojoj zemlji, više voli da kupuju inostrane proizvode, verovatno zbog njihovog kvaliteta i imidža.

Studija poseduje i izvesna ograničenja. Prvo, istraživanje je sprovedeno u trenutku, i bilo bi poželjno da se ovakva istraživanja sprovede sukcesivno (na istom uzorku ispitanika), kako bi se pratile promene u stavovima i ponašanju građana u procesu kupovine. Drugo, u istraživanju je korišćen jednostavan istraživački model koji sadrži samo dve nezavisne varijable. Poželjno je da budući istraživački modeli sadrže kompleksniju strukturu varijabli. U novim modelima može se testirati i uticaj nacionalizma, nacionalnog identiteta i kulturološke otvorenosti na potrošački etnocentrizam. Time bi istraživanje pružilo bogatije i interesantnije rezultate. Treće, postojeća studija je sprovedena unutar granica samo jedne zemlje. Kros-kulturalna istraživanja potrošačkog etnocentrizma svakako bi sadržala viši nivo vrednosti, jer bi ona pružila mogućnost poređenja stavova pripadnika različitih nacija.

REFERENCE

- Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or not to purchase US products: Role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563. doi: 10.1108/JSM-01-2012-0023
- Berns, W. (1997). On patriotism. *Public Interest*, 127(2), 19-32.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modelling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum.
- Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, May, 184-192. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.01.018
- Cui, A. P., Wajda, T. A., & Hu, M. Y. (2012). Consumer animosity and product choice: Might price make a difference? *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 494-506. doi: 10.1108/07363761211275009
- Deb, M., & Chaudhuri, H. R. (2014). Impact of firm's reputation and ethnocentrism on attitude towards foreign products. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 646-664. doi: 10.1108/MIP-04-2013-0070
- Deb, M., & Sinha, G. (2016). Impact of culture on religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 56-72. doi: 10.1108/APJML-12-2014-0173
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & del Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: Antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88. doi: 10.1108/IJOEM-11-2011-0102
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publication: Thousand Oaks.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Good, K. L., & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: Are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35-48. doi:10.1108/02651339510103047
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NY: Prentice Hall.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 25-32.
- Huang, Yu-An, Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937. doi: 10.1108/03090561011047463
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. doi: 10.2307/1251805
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257-274.
- Lee, R., & Lee, K. T. (2013). The longitudinal effects of a two-dimensional consumer animosity. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 273-282. doi: 10.1108/07363761311328946
- Maričić, B. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd, Republika Srbija: Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Marinković, V., Stanišić, N. i Kostić, M. (2011). Potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Sociologija* 53(1), 43-58. doi: 10.2298/SOC1101043M
- Meier-Pesti, K., & Kirchler, E. (2003). Nationalism and patriotism as determinants of European identity and attitudes towards the euro. *Journal of Socio-Economics*, 32(6), 685-700. doi:10.1016/j.socrec.2003.10.006
- Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review*, 21(5), 751-765. doi:10.1016/j.ibusrev.2011.08.005
- Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Casey, A., & Lim, K. (2002). Understanding the younger Singaporean consumers' views of western and eastern brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 54-79. doi: 10.1108/13555850210764954
- Prince, M., Davies, M., Cleveland, M., & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: A study of consumer centism. *International Marketing Review*, 33(5), 715-754. doi: 10.1108/IMR-06-2014-0205
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: A literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87-119. doi: 10.1108/02651330710727204
- Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339. doi: 10.1108/07363760910976583
- Shankarmahesh, M. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. doi: 10.1108/02651330610660065
- Shimp, T. A. (1984). Consumer ethnocentrism: The concept and preliminary test. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 285-290.
- Shimp, A. T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi: 10.2307/3151638
- Soldić-Aleksić, J., i Chroneos-Krasavac, B. (2009). *Kvantitativne tehnike u istraživanju tržišta*. Beograd, Republika Srbija: Ekonomski fakultet.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180. doi: 10.1207/s15327906mbr2502_4
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Boston, MA: Ginn and Company.

- van der Toorn, J., Nail, P. R., Liviatan, I., & Jost, J. T. (2014). My country, right or wrong: Does activating system justification motivation eliminate the liberal-conservative gap in patriotism? *Journal of Experimental Social Psychology*, 54, 50-60. doi: 10.1016/j.jesp.2014.04.003
- Veljković, S. (2009). Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji. *Marketing*, 40(2), 97-106.
- Vida, I., Dmitrović, T., & Obadia, C. (2008). The Role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343. doi: 10.1108/03090560810852968
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44. doi: 10.1108/07363760810845390

Primljeno 25. januara 2017,
nakon revizije,
prihvaćeno za publikovanje 24. aprila 2017.
Elektronska verzija objavljena 28. aprila 2017.

Veljko Marinković je vanredni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu, na nastavnim predmetima Ponašanje potrošača i Istraživanje tržišta. Doktorirao je na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Beogradu. Oblasti njegovog naučnog interesovanja su merenje satisfakcije i lojalnosti potrošača, marketing usluga, potrošački etnocentrizam.

EFFECTS OF THE REPUBLIC OF SERBIA'S CITIZENS' PATRIOTISM AND ANIMOSITY TOWARDS THE EUROPEAN UNION ON CONSUMER ETHNOCENTRISM

Veljko Marinkovic

Faculty of Economics, University of Kragujevac, Kragujevac, The Republic of Serbia

Economic, political and militaristic tensions between countries are present throughout the world. The devastating effects of the global financial crisis are still generating the ever-increasing instability of the world economy. Patriotism and nationalism, as well as animosity towards the economic and military policies of certain foreign countries, seem to be on the rise across many countries and nations in recent years. It is precisely the current situation in the world that is favorable for encouraging citizens to purchase domestic products. The policy can be particularly useful for less-developed import-oriented economies. Thus, in the conditions of the economic crisis, the study of consumer ethnocentrism is gaining in importance. The paper examines the effects of the patriotism of the citizens of the Republic of Serbia and animosity towards the EU on consumer ethnocentrism. The results show that both these variables stand out as the statistically significant antecedents of consumer ethnocentrism; however, it should be noticed that patriotism shows a stronger influence on the consumer's orientation towards buying domestic products. The research findings indicate that love of one's country may direct consumer choices towards domestic brands, despite the positive image and high quality of foreign ones. In addition, due to citizens' strong dislike towards the EU economic policy, some of them may decide to buy lower-quality domestic products; however, this does not necessarily negatively affect one's perception of foreign products.

Keywords: consumer ethnocentrism, patriotism, animosity, buying local products, confirmatory factor analysis, structural equation model

JEL Classification: M31, M37