

## PRIMENA FAKTORSKE ANALIZE U ISTRAŽIVANJU POTROŠAČKOG ETNOCENTRIZMA

*Dragana Gašević\**, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

*Dragoljub Jovičić*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

*Dragana Tomašević*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

*Marija Vranješ*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

**Sažetak:** Razumevanje ponašanja potrošača u aktuelnom tržišnom trenutku veoma je značajno za sve kompanije koje se takmiče u ostvarenju konkurentske prednosti. Zbog niza faktora koji determinišu njihove stavove i namere u procesu kupovine, potrošači treba da se posmatraju kao vrlo važan resurs. Potrošački etnocentrizam je koncept čije je poznavanje naročito značajno, jer utiče na odluku potrošača o prvenstvenoj kupovini domaćih u odnosu na strane proizvode. U radu će biti primenjen metod faktorske analize u istraživanju ovog fenomena kod potrošača u Srbiji. Rezultati pokazuju izdvajanje tri faktora koji objašnjavaju više od polovine varijanse zavisno promenljive, odnosno tri nezavisno promenljive koje determinišu nivo potrošačkog etnocentrizma.

**Ključne reči:** potrošač, potrošački etnocentrizam, faktorska analiza, istraživanje ponašanja potrošača

## APPLYING FACTOR ANALYSIS IN THE CONSUMER ETHNOCENTRISM RESEARCH

**Abstract:** Understanding consumer behavior at the current market moment is very important for all companies that strive for achieving competitive advantage. Due to a number of factors that determine their attitudes and intentions in the purchasing process, consumers should be regarded as a very important resource. Having the knowledge of the concept of consumer ethnocentrism is highly important because this concept influences consumers' decision to purchase domestic products before foreign products. In the research of this phenomenon for consumers in Serbia, the method of factor analysis will be applied. The results highlight three factors that explain more than half of the variance of the dependent variable, that is, the three independent variables that determine the level of consumer ethnocentrism.

---

\* draganag.vps@gmail.com

**Key words:** *consumer, consumer ethnocentrism, factor analysis, consumer behaviour research*

**JEL Classification:** *M31, C38*

## 1. UVODNA RAZMATRANJA

Savremeno tržište ima niz karakteristika čije se poznavanje postavlja kao imperativ opstanka i uspeha. Hiperprodukcija proizvoda i usluga domaćeg i inostranog porekla, velika konkurencija, trend globalizacije, primena savremenih informacionih tehnoloških dostignuća u poslovanju samo su neke od tih karakteristika.

Kada je reč o ponašanju potrošača, može se reći da oni danas postavljaju sve veće zahteve prema prodavcima, došlo je do promena u životnom stilu, prefinjeniji su, te imaju velika očekivanja koja se vezuju za njihova potrošačka iskustva (Sellers, 1990). Potrošači današnjice su mobilniji, informisaniji, obrazovaniji. Savremeno potrošačko društvo karakterišu veća dostupnost i kvalitet proizvoda s jedne strane, i potrošači koji su bogatiji, obrazovaniji i više vezani za brendove, s druge strane (Harrison, 2003). Ipak, uprkos globalizaciji savremenog tržišta sa svim karakteristikama globalnog potrošačkog društva, fenomen vezivanja potrošača za domaće proizvode i dalje postoji (Kragulj et al., 2017). Kako moderni uslovi poslovanja i promene u okruženju nose sa sobom i nove trendove u ponašanju potrošača, važno je da ove promene dobiju pažnju kroz analiziranje koncepta potrošačkog etnocentrizma (Gašević et al., 2015). Zbog toga je bitno da se dođe do saznanja koliko su potrošači (ne)etnocentrični, odnosno, da se dođe do odgovora da li radije kupuju proizvode domaćeg ili stranog porekla.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. POTROŠAČKI ETNOCENTRIZAM

Etnocentrizam je sociološki koncept i odnosi se na sva stanja u kojima pojedinci posmatraju grupu kojoj pripadaju kao superiornu i vredniju u odnosu na druge. Etnocentrizam je normalan sociološki fenomen koji ima funkciju da zaštiti postojanje kolektiva i može se posmatrati kao oblik odbrane grupe. Međutim, on može da pretpostavi ekstremne forme kulturološke, verske i političke netolerancije. Ovaj termin povezan je sa predrasudama i često je osuđivan kao rasizam (Cuche, 2002). Pojam etnocentrizma prvi put se pojavio 1906. godine, kada je Sumner (1906) primetio da ljudi imaju tendenciju da vole svoju grupu, a ne grupu protivnika, odnosno grupu takmičara. Po njemu, sopstvena grupa je

centar svega i superiornija je od drugih (Strehlau et al., 2012). Suprotna etnocentrizmu je ideja kulturnog relativizma, koja govori o tome da ne treba transformisati razliku u hijerarhiji u superiornije ili inferiornije grupe, dobre ili loše grupe, već je treba posmatrati kao dimenziju bogatstva upravo zbog toga što je drugačija (Rocha, 2000). Opšti pristup etnocentrizmu posmatra ovaj fenomen kao multidisciplinarni i crpi svoje korene iz različitih naučnih disciplina: antropologije, sociologije, psihologije, medicine i ekonomije. Drugi pristup etnocentrizmu vezuje se za ponašanje potrošača u procesu kupovine (Bešlagić, 2015).

U istraživanja u oblasti marketinga i ponašanja potrošača ovaj koncept uvode Shimp i Sharma kreiranjem skale koja meri ponašanje pojedinaca prilikom kupovine domaćih proizvoda, prioritetno u odnosu na strane. Potrošački etnocentrizam je tradicionalna tema u oblasti internacionalnog menadžmenta, posebno u oblasti marketinga, i može se posmatrati kao primenjivanje etnocentrične konstrukcije u ekonomskoj sferi (Shimp, Sharma, 1987), odnosno, kao nasleđivanje pretpostavki i svojstava iz originalnog konstrukta (Balabanis et al., 2002). Potrošački etnocentrizam predstavlja preferiranje proizvoda i brendova iz sopstvene zemlje u odnosu na proizvode i brendove iz drugih zemalja (Mooij, 2004). Pojmom potrošačkog etnocentrizma mogli bi da se objasne razlozi zašto neki potrošači imaju negativne stavove prema stranim proizvodima, i da se opravda potrošačeva pristrasnost prema kupovini domaćih naspram stranih proizvoda (Bešlagić, 2015). Dalje, iz perspektive marketinga, potrošački etnocentrizam treba da se posmatra kao izbor potrošača, koji je uslovljen stavom o tome da se na taj način pomaže ne samo ekonomskom, već i političkom i društvenom razvoju zemlje (Kragulj et al., 2017). Glavno polazište etnocentričnih tendencija potrošača su porodica, ali i lideri mišljenja, referentne grupe, mediji itd. (Veljković, 2009).

Da bismo bolje razumeli suštinu potrošačkog etnocentrizma, potrebno je da se ovaj fenomen posmatra u kontekstu socioekonomskih i političkih prilika u određenoj zemlji (Kragulj et al., 2017). Nivo potrošačkog etnocentrizma razlikuje se u zavisnosti od drugačijih nacionalnih konteksta, od stepena razvijenosti pojedine zemlje, patriotizma, otvorenosti prema stranim kulturama, kolektivizma/individualizma, konzervativizma (Strehlau et al., 2012). Takođe, moglo bi se reći da intenzitet potrošačkog etnocentrizma oscilira, kao i faktori koji na njega utiču, a sve to je posledica različite kulture i istorije naroda, ekonomskog stanja jedne zemlje, navika u kupovini i potrošnji, barijera za kupovinu domaćih proizvoda i niza drugih faktora (Bešlagić, 2015).

## 2.2. FAKTORSKA ANALIZA

Faktorska analiza je veoma koristan metod koji se primenjuje u situacijama kada se želi da se veliki broj varijabli svede na manji broj promenljivih, što doprinosi lakšim izračunavanjima i izvođenju zaključaka.

Može da se primenjuje u situacijama kada se želi da se identifikuju osnovne karakteristike proizvoda, odnosno kada je cilj da se veliki broj karakteristika proizvoda (izvornih varijabli) svede na manji broj faktora koji će ih opisati i objasniti njihovu međusobnu povezanost (Kurnoga Živadinović, 2004). Ovaj metod višedimenzionalne analize primenjuje se, takođe, i prilikom identifikovanja dimenzija koje nisu odmah uočljive, i za istraživanje novog područja (Kurnoga Živadinović, 2004). Takođe, primenu nalazi prilikom razvoja i vrednovanja testova i skala (Pallant, 2006). S druge strane, ova tehnika nije namenjena za testiranje definisanih hipoteza, niti može da pokaže da li se jedna grupa značajno razlikuje od druge (Pallant, 2006).

U ovom istraživanju, faktorska analiza je primenjena sa ciljem da se veliki broj nezavisno promenljivih (konstatacija) grupiše u faktore. Faktori su linearna kombinacija originalnih promenljivih i imaju zadatak da grupišu srodne nezavisno promenljive. Karakteristika faktorske analize je da između promenljivih unutar faktora postoji korelacija, dok između faktora ne postoji (Jovetić, 2015). To je upravo i jedna od prednosti faktorske analize, jer se na taj način otklanja problem multikolinearnosti i rezultati ove analize mogu da se koriste u daljim analizama (npr. višestruka regresiona analiza ili multivarijaciona analiza varijanse) (Pallant, 2006).

Faktorska analiza primenjuje se u nekoliko koraka (Kurnoga Živadinović, 2004):

1. Procena prikladnosti podataka za faktorsku analizu,
2. Utvrđivanje inicijalnih rezultata za izlučivanje faktora,
3. Određivanje matrice faktorske strukture i završnih rezultata nakon izlučivanja faktora,
4. Sprovođenje rotacije faktora ako inicijalna matrica faktorske strukture nije interpretabilna, ili ako ne zadovoljava postavljeni kriterijum jednostavne strukture,
5. Utvrđivanje faktorskih matrica i završnih rezultata nakon rotacije faktora, i
6. Interpretacija izlučenih faktora nakon rotacije.

Odnosno, tri glavna koraka od kojih se sastoji faktorska analiza su (Pallant, 2006):

1. Ocena prikladnosti podataka za faktorsku analizu

- a. Veličina uzorka i jačina korelacije između promenljivih, i
  - b. Testovi opravdanosti primene faktorske analize (Kajzer-Mejer-Olkinov pokazatelj adekvatnosti uzorka i Bartleov test sferičnosti),
2. Izdvajanje faktora, i
  3. Rotacija i tumačenje faktora.

Navedeni koraci primenjeni su u konkretnom istraživanju i lako će biti uočljivi u nastavku teksta.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Primarni podaci koji predstavljaju bazu za empirijsko istraživanje prikupljeni su u vremenskom periodu od aprila do juna 2016. godine. Primenjen je slučajni metod uzorkovanja, a za prikupljanje podataka primenjen je metod ispitivanja. Ispitanici su popunjavali elektronski upitnik koji je sastavljen iz dva dela. Prikupljeni su podaci od 168 ispitanika. Analiza prikupljenih podataka realizovana je primenom statističkog paketa SPSS 19.0 (engl. *The Statistical Package for the Social Sciences*). Od statističkih metoda analize podataka, u ovom radu su implementirane deskriptivna statistička analiza i faktorska analiza.

Ispitanicima su postavljena pitanja zatvorenog tipa. U prvom delu, to su pitanja koja omogućavaju identifikovanje demografskih karakteristika ispitanika (pol, starosna struktura, nivo obrazovanja i nivo prihoda). Podaci o strukturi uzorka predstavljeni su u Tabeli 1.

Drugi deo upitnika odnosi na CETSCALE (engl. *Consumer Ethnocentric Tendency Scale*), koju su kreirali Shimp i Sharma (1987). Skala sadrži 17 konstatacija i ona je pokazatelj etnocentričnih tendencija ispitanika. Ispitanici su stepen slaganja sa ovim konstatacijama izražavali putem petostepene Likertove skale, gde 1 znači: uopšte se ne slažem, a 5: u potpunosti se slažem.

Kao što je prikazano u Tabeli 1, u uzorku su zastupljeniji ispitanici ženskog pola (66,5%) u odnosu na muški pol (34,5%). Kada je reč o starosnoj strukturi, evidentno je da je najveći broj ispitanika u kategoriji od 29 do 48 godina (54,8%). Što se tiče stručne spreme, najveći broj ispitanika su osobe koje imaju završenu srednju školu (44%). Podaci o visini primanja pokazuju da najveći broj ispitanika ostvaruje primanja do 25.000 dinara (32,1%). Najmanji broj ispitanika je u kategoriji koja ostvaruje primanja preko 85.000 dinara.

Tabela 1

*Struktura uzorka (n = 168)*

<b>Pol</b>	<b>Broj ispitanika</b>	<b>Procenat</b>
Muški	58	34,5
Ženski	110	66,5
<b>Godine</b>		
19-28 godina	62	36,9
29-48 godina	92	54,8
49-58 godina	8	4,8
Preko 58 godina	6	3,6
<b>Nivo obrazovanja</b>		
Srednja stručna sprema	74	44,0
Viša stručna sprema	12	7,1
Visoka stručna sprema	36	21,4
Master/magistar/doktor nauka	46	27,4
<b>Visina primanja</b>		
Do 25.000 dinara	54	32,1
Od 25.000 do 40.000 dinara	28	16,7
Od 40.000 do 60.000 dinara	50	29,8
Od 60.000 do 85.000 dinara	26	15,5
Preko 85.000 dinara	10	6,0

*Napomena.* Proračun autora na osnovu SPSS 19.0.

#### 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Deskriptivna statistička analiza primenjena je na celom uzorku. Izračunata je aritmetička sredina i standardna devijacija za svaku konstataciju, kako bi se utvrdila homogenost/heterogenost stavova potrošača. Dobijeni rezultati deskriptivne statističke analize predstavljeni su u Tabeli 2.

Tabela 2

*Deskriptivna statistika*

Konstatacije	Veličina uzorka	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
1. Potrošači u Srbiji treba uvek da kupuju proizvode proizvedene u Srbiji, umesto uvoznih.	168	3,7619	1,17478
2. Srbija treba da uvozi samo one proizvode kojih nema u Srbiji.	168	4,0476	1,26590
3. Kupuj proizvode iz Srbije. Čuvaj srpske poslove.	168	4,2381	1,10111
4. Proizvodi iz Srbije, prvi, poslednji i pre svega.	168	3,5595	1,15142
5. Kupovina stranih proizvoda je nesrpska.	168	2,6548	1,26201
6. Nije u redu da se kupuju strani proizvodi, jer to ostavlja građane Srbije bez posla.	168	3,3810	1,31235
7. Pravi građanin Srbije uvek kupuje srpske proizvode.	168	3,0952	1,34582
8. Treba da kupujemo proizvode koji su proizvedeni u Srbiji, umesto da dozvolimo da se druge zemlje bogate preko nas.	168	3,6548	1,17350
9. Uvek je bolje kupovati srpske proizvode.	168	3,3571	1,22492
10. Treba vrlo malo da se trguje sa drugim zemljama ili da se kupuju njihovi proizvodi, osim ukoliko to nije baš neophodno.	168	3,1429	1,22002
11. Građani Srbije ne bi trebalo da kupuju strane proizvode, jer to šteti srpskoj privredi i uzrokuje nezaposlenost.	168	3,3214	1,15981
12. Količinu svih uvezenih proizvoda treba ograničiti.	168	3,5000	1,27152

13. Iako me to može dugoročno koštati više, ipak preferiram da kupujem srpske proizvode.	168	3,3810	1,10421
14. Trebalo bi zabraniti strane proizvode na našem tržištu.	168	2,4643	1,38811
15. Strane proizvode treba oporezovati visokim porezima kako bi se smanjilo njihovo prisustvo na našem tržištu.	168	3,1190	1,32597
16. Od stranih proizvoda treba da kupujemo samo one koje ne možemo da nabavimo u svojoj zemlji.	168	3,6071	1,34937
17. Potrošači iz Srbije koji kupuju proizvode iz drugih zemalja odgovorni su za nezaposlenost u Srbiji.	168	2,9405	1,25112

*Napomena.* Proračun autora na osnovu SPSS 19.0.

Najpovoljniji stav ispitanika je iskazan kod konstatacije koja govori o tome da se kupovinom srpskih proizvoda čuvaju srpski poslovi, gde je dobijena najveća vrednost aritmetičke sredine (4,23). Ova konstatacija takođe je bila vrednovana najvećom aritmetičkom sredinom u istraživanju 2017. godine, na uzorku 577 studenata u Srbiji (Kragulj et al., 2017). Dobijeni rezultat takođe je u skladu sa rezultatima istraživanja iz 2015. godine, gde je dobijena vrednost aritmetičke sredine 4,55 (Gašević et al., 2015). Drugi stav sa najvećim stepenom prihvatanja je izjava: „Srbija treba da uvozi samo one proizvode kojih nema u Srbiji”, gde je vrednost aritmetičke sredine 4,0476. Ove dve izjave su jedine izjave koje imaju vrednost aritmetičke sredine veću od 4. Najniža vrednost aritmetičke sredine je dobijena kod konstatacije koja govori o tome da je potrebno zabraniti strane proizvode na srpskom tržištu (2,46). Druga najmanje prihvaćena konstatacija je: „Kupovina stranih proizvoda je nesrpska”, sa vrednošću aritmetičke sredine 2,65. Ove dve konstatacije takođe su najmanje vrednovane u ranijim istraživanjima (Kragulj et al., 2017).

Najveća heterogenost odgovora među ispitanicima dobijena je kod tvrdnje koja govori o tome da je potrebno zabraniti strane proizvode na našem tržištu, što znači da kod te tvrdnje postoji najveći stepen neslaganja među ispitanicima, jer vrednost standardne devijacije iznosi 1,388. Najniža vrednost standardne devijacije (1,101) je dobijena kod konstatacije da se kupovinom srpskih proizvoda čuvaju srpski poslovi, što znači da kod navedene konstatacije postoji najveći stepen slaganja među ispitanicima. Ova konstatacija imala je najnižu vrednost standardne devijacije (1,390) i u ranijem istraživanju (Kragulj et al., 2017).



Pre realizacije faktorske analize izvršena je provera adekvatnosti podataka. Prvo pravilo odnosi se na veličinu uzorka i potrebno je da broj opservacija u modelu bude najmanje pet puta veći od broja promenljivih, a optimalan odnos je da je broj opservacija u modelu deset puta veći (Jovetić, 2015). Drugo pravilo vezuje se za podatke koji se nalaze u korelacionoj matrici. Ova matrica sadrži koeficijente jednostavne linearne korelacije svakog para varijabli i osnova je za sprovođenje faktorske analize, tj. za uočavanje skupova povezanih izvornih varijabli (Kurnoga Živadinović, 2004).

Imajući u vidu definisana pravila, može se konstatovati da su ona zadovoljena. Broj opservacija u uzorku je 168, a broj konstatacija 17, te se zaključuje da je zadovoljena pretpostavka o odnosu broja promenljivih i broja opservacija (ovaj odnos je 1:9,88). Takođe, u korelacionoj matrici, evidentno je postojanje velikog broja koeficijenata korelacije čije su vrednosti veće od 0,3. Sve vrednosti p (statistička značajnost) su jednake nuli, i manje su od  $\alpha = 0,01$ , što znači da su koeficijenti proste linearne korelacije statistički značajni. Koeficijenti korelacije predstavljeni su u Tabeli 3.

Kada je reč o testovima opravdanosti primene faktorske analize, takođe su postignuti zadovoljavajući rezultati koji ukazuju na opravdanost sprovođenja ove metode. Vrednost Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) pokazatelja je 0,885, što značajno premašuje preporučenu graničnu vrednost od 0,5. Ako je vrednost manja od 0,5, onda korelaciona matrica nije prikladna za faktorsku analizu (Kurnoga Živadinović, 2004). Drugi autori (Pallant, 2006) navode strožiji kriterijum, odnosno minimalnu vrednost KMO pokazatelja od 0,6. Takođe, i Bartleov test je ukazao na statističku značajnost ( $\chi^2=2670,293$ ;  $p=0,000 < \alpha=0,05$ ), što znači da postoji statistički značajna korelacija između promenljivih (Tabela 4).

Tabela 3  
Korelaciona matrica

	e1	e2	e3	e4	e5	e6	e7	e8	e9	e10	e11	e12	e13	e14	e15	e16	e17
e1	1	,596	,674	,666	,485	,533	,628	,618	,675	,417	,566	,361	,486	,413	,326	,583	,512
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
e2	,596	1	,825	,688	,415	,551	,510	,584	,445	,500	,577	,521	,492	,328	,360	,621	,463
	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
e3	,674	,825	1	,726	,430	,633	,615	,685	,567	,474	,568	,462	,506	,256	,292	,523	,402
	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000
e4	,666	,688	,726	1	,496	,635	,646	,543	,596	,454	,582	,438	,585	,436	,411	,543	,555
	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
e5	,485	,415	,430	,496	1	,723	,725	,542	,584	,577	,575	,407	,464	,564	,340	,546	,624
	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
e6	,533	,551	,633	,635	,723	1	,779	,630	,690	,572	,667	,589	,577	,514	,352	,572	,663
	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
e7	,628	,510	,615	,646	,725	,779	1	,726	,720	,634	,748	,511	,644	,560	,450	,627	,679
	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
e8	,618	,584	,685	,543	,542	,630	,726	1	,528	,620	,619	,510	,573	,445	,465	,678	,590
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
e9	,675	,445	,567	,596	,584	,690	,720	,528	1	,575	,669	,423	,527	,494	,298	,614	,545
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
e10	,417	,500	,474	,454	,577	,572	,634	,620	,575	1	,805	,540	,511	,597	,537	,551	,633
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
e11	,566	,577	,568	,582	,575	,667	,748	,619	,669	,805	1	,605	,699	,628	,575	,632	,698
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
e12	,361	,521	,462	,438	,407	,589	,511	,510	,423	,540	,605	1	,657	,539	,646	,688	,576
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
e13	,486	,492	,506	,585	,464	,577	,644	,573	,527	,511	,699	,657	1	,470	,574	,712	,632
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
e14	,413	,328	,256	,436	,564	,514	,560	,445	,494	,597	,628	,539	,470	1	,751	,597	,657
	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
e15	,326	,360	,292	,411	,340	,352	,450	,465	,298	,537	,575	,646	,574	,751	1	,562	,618
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
e16	,583	,621	,523	,543	,546	,572	,627	,678	,614	,551	,632	,688	,712	,597	,562	1	,710
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
e17	,512	,463	,402	,555	,624	,663	,679	,590	,545	,633	,698	,576	,632	,657	,618	,710	1

Napomena. Proračun autora na osnovu SPSS 19.0. (Nivo značajnosti testa je 0,01)

Tabela 4

*KMO i Bartelt test*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,885
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2670,293
	Df	136
	Sig.	,000

*Napomena.* Proračun autora na osnovu SPSS 19.0.

Odgovori ispitanika koji su zabeleženi na intervalnim skalama podvrgnuti su analizi glavnih komponenti (eng. *principal components analysis*, PCA). U analizi glavnih komponenata, prvobitne promenljive se transformišu u manji skup linearnih kombinacija, uz korišćenje svih varijansi u promenljivim (Pallant, 2006). Zapravo, ova tehnika polazi od ukupne varijanse, odnosno ne diferencira zajedničku i specifičnu varijansu pre kondenzacije varijabli u faktore (Kurnoga Živadinović, 2004).

U drugom koraku, broj glavnih faktora je određen na dva načina, tj. pomoću dva kriterijuma: kriterijuma zasnovanog na karakterističnim vrednostima (Kajzerov kriterijum) i kriterijuma zasnovanog na dijagramu prevoja (engl. *scree plot*). Kod kriterijuma zasnovanog na karakterističnoj vrednosti u rotaciji faktora, uključeni su samo oni faktori koji imaju karakterističnu vrednost (engl. *eigenvalues*) veću od 1. Prvi faktor objašnjava 59,20%, drugi 9,09% varijanse, a treći 6,05% varijanse. Odnosno, ovi faktori objašnjavaju ukupno 74,35% varijanse. U prirodnim naukama izdvajanje faktora ne bi trebalo da prestane sve dok izdvojeni faktori ne objašnjavaju najmanje 95% ukupne varijanse. S druge strane, u društvenim naukama, gde su informacije manje precizne, istraživači se često odlučuju za rešenje kojim se objašnjava 60% ukupne varijanse, a ponekad i manje (Kurnoga Živadinović, 2004).

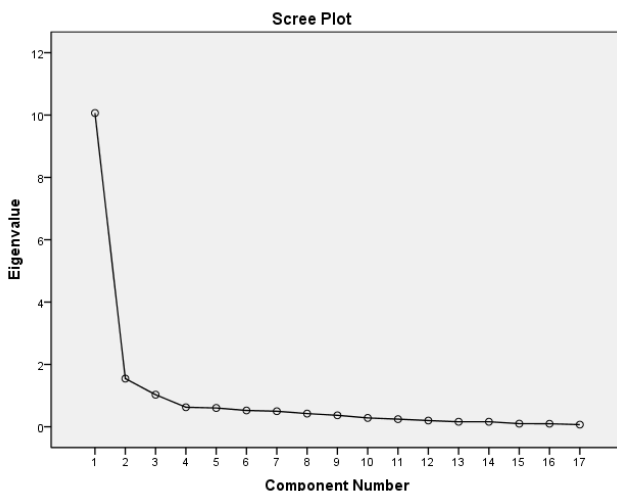
Tabela 5

*Karakteristične vrednosti, ukupno objašnjena varijansa u % i kumulativ u %*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,065	59,205	59,205	10,065	59,205	59,205	4,250	24,997	24,997
2	1,546	9,094	68,299	1,546	9,094	68,299	4,214	24,787	49,784
3	1,030	6,056	74,355	1,030	6,056	74,355	4,177	24,571	74,355
4	,627	3,688	78,043						
5	,603	3,550	81,593						
6	,523	3,078	84,671						
7	,498	2,932	87,603						
8	,423	2,488	90,091						
9	,369	2,170	92,261						
10	,283	1,667	93,928						
11	,244	1,434	95,362						
12	,200	1,176	96,538						
13	,162	,950	97,488						
14	,161	,946	98,435						
15	,100	,588	99,022						
16	,096	,567	99,590						
17	,070	,410	100,000						

*Napomena.* Proračun autora na osnovu SPSS 19.0.

Drugi kriterijum koji je baziran na dijagramu prevoja (Katelov kriterijum) takođe ukazuje na izbor tri faktora (Slika 1).



Slika 1. Izdvajanje faktora pomoću grafičke metode

*Napomena.* Prikaz autora.

Matrica faktorske strukture koja je predstavljena u Tabeli 6 sadrži faktorska opterećenja koja predstavljaju koeficijente korelacije između izdvojenih faktora i varijabli. Faktorska opterećenja ukazuju na važnost svake varijable za pojedini faktor (Kurnoga Živadinović, 2004).

Evidentno je da inicijalna matrica nema obeležje jednostavne strukture, jer prvi faktor ima veliki broj visokih faktorskih opterećenja, a takođe i polovina varijabli korelira sa dva faktora. Zbog toga je nakon prve ekstrakcije izvršena rotacija faktora kojom se menja odnos varijabli i faktora. Osnovni cilj rotacije je da se obezbedi jednostavnija interpretacija i tumačenje faktora. Rotacija je izvršena po ortogonalnom metodu koji obuhvata nekorelirane faktore (Kurnoga Živadinović, 2004). Primenjen je metod Vrimax, koji je u odnosu na ostale metode najuspešniji u postizanju principa jednostavne strukture (Kurnoga Živadinović, 2004). Takođe, važno je istaći da će se u daljem toku analize uzeti u obzir samo one faktorske težine koje su veće od 0,5.

Tabela 6

*Matrica faktorske strukture*

Component	Component		
	1	2	3
e7	,863		
e11	,862		
e16	,824		
e6	,822		
e17	,810		
e8	,795		
e13	,776		
e10	,767		
e9	,766		-,324
e4	,766	-,322	
e3	,738	-,532	
e1	,731	-,371	
e5	,730		-,474
e12	,724	-,372	,389
e14	,722		,346
e15	,703	,500	
e17	,647	,562	,309

*Napomena.* Proračun autora na osnovu SPSS 19.0.

Posle rotacije faktora, dobijena je takva matrica (Tabela 7), gde se za svaki faktor jasno mogu izdvojiti visoke vrednosti faktorskih težina. Tako su prvom faktoru, koji objašnjava više od polovine varijanse, pridružene konstatacije sa faktorskim težinama većim od 0,55, ukupno šest konstatacija (konstatacije 5, 7, 9, 6, 11 i 10). Prvi faktor se može nazvati *etnički etnocentrizam*. Dve konstatacije sa najvećim faktorskim težinama (0,815 i 0,739) govore u prilog etničkoj dimenziji potrošačkog etnocentrizma. Ove dve konstatacije takođe imaju najveća faktorska opterećenja u okviru prvog faktora u istraživanju

fenomena potrošačkog etnocentrizma među studentskom populacijom u Srbiji (Kragulj et al., 2017).

Konstatacije 15, 12, 14, 16, 17 i 13 se izdvajaju sa visokim faktorskim težinama sa drugim faktorom (preko 0,6). Ovaj faktor može se nazvati *radikalni etnocentrizam* (Kragulj et al., 2017), jer su u ovaj faktor uključene konstatacije koje se odnose na zabranu uvoza stranih proizvoda (faktorska težina 0,717), kao i konstatacija da je strane proizvode potrebno oporezovati sa visokim porezima (faktorska težina 0,895). Pored toga, konstatacija koja ima najveće faktorsko opterećenje (0,895) u okviru ovog faktora takođe ima najveću vrednost, u istraživanju realizovanom u Brazilu (Strehlau et al., 2012), s tim da je navedeni autor ovaj faktor nazvao *trgovina*.

Tabela 7

*Matrica rotiranih komponenti*

	Faktori			Kvadrat faktorskih težina u %		
	1	2	3	1	2	3
Kupovina stranih proizvoda je nesrpska.	<b>,815</b>			66,42		
Pravi građanin Srbije uvek kupuje srpske proizvode.	<b>,739</b>	,324	,420	54,61		
Uvek je bolje kupovati srpske proizvode.	<b>,724</b>		,416	52,41		
Nije u redu da se kupuju strani proizvodi, jer to ostavlja građane iz Srbije bez posla.	<b>,699</b>		,440	48,86		
Građani Srbije ne bi trebalo da kupuju strane proizvode, jer to šteti srpskoj privredi i uzrokuje nezaposlenost.	<b>,555</b>	,554	,381	30,80		
Treba vrlo malo da se trguje sa drugim zemljama ili da se kupuju njihovi proizvodi, osim ukoliko to nije baš neophodno.	<b>,552</b>	,530		30,47		
Strane proizvode trebalo bi oporezovati visokim porezima kako bi se smanjilo njihovo prisustvo na našem tržištu.		<b>,895</b>			80,10	
Količinu svih uvezenih proizvoda treba ograničiti.		<b>,756</b>	,365		57,15	
Trebalo bi zabraniti strane proizvode na našem tržištu.	,492	<b>,717</b>			51,40	
Od stranih proizvoda treba da kupujemo samo one koje ne možemo da nabavimo u svojoj zemlji.	,345	<b>,620</b>	,470		38,44	

Potrošači iz Srbije koji kupuju proizvode iz drugih zemalja odgovorni su za nezaposlenost u Srbiji.	,553	<b>,619</b>			38,31	
Iako me to može dugoročno koštati više, ipak preferiram da kupujem srpske proizvode.		<b>,616</b>	,446		37,94	
Kupuj proizvode iz Srbije. Čuvaj srpske poslove.			<b>,895</b>			80,10
Srbija treba da uvozi samo one proizvode kojih nema u Srbiji.			<b>,843</b>			71,06
Proizvodi iz Srbije, prvi, poslednji i pre svega.	,376		<b>,708</b>			50,12
Potrošači u Srbiji treba uvek da kupuju proizvode proizvedene u Srbiji, umesto uvoznih.	,459		<b>,664</b>			44,08
Treba da kupujemo proizvode koji su proizvedeni u Srbiji umesto da dozvolimo da se druge zemlje bogate preko nas.	,435	,375	<b>,570</b>			32,49

*Napomena.* Proračun autora na osnovu SPSS 19.0.

Trećem faktoru su pridružene konstatacije sa faktorskim težinama većim od 0,57 (konstatacije 3, 2, 4, 1 i 8). Ovaj faktor može se nazvati *ekonomski patriotizam* (Kragulj et al., 2017). Konstatacija sa najvećim faktorskim opterećenjem (0,895) u okviru ovog faktora odnosi se na dimenziju zaposlenosti (Kupuj srpske proizvode, čuvaj srpske poslove). Takođe, na ekonomsku dimenziju ukazuje konstatacija da potrošači u Srbiji uvek treba da kupuju domaće proizvode umesto uvoznih (faktorsko opterećenje 0,664).

Kao što je već istaknuto, faktorska analiza primenjena je da bi se izolovali faktori koji utiču na potrošački etnocentrizam. Ovi faktori različito se nazivaju u različitim studijama, što je i prikazano u Tabeli 8.

Tabela 8

*Prikaz faktora*

Zemlja	Naziv faktora	Autori studije
Grčka	1. Tvrdi etnocentrizam	(Chrysochoidis, et al., 2007).
	2. Meki etnocentrizam	
Singapur	1. Protekcionizam	(O'cass & Lim, 2002).
	2. Konzervativizam	



Indija	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nacionalizam</li> <li>2. Socioekonomski konzervativizam</li> <li>3. Protekcionizam</li> <li>4. Ultranacionalizam</li> </ol>	(Upadhyay & Singh, 2006)
Australija	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emocionalni potrošački etnocentrizam</li> <li>2. Racionalni potrošački etnocentrizam</li> </ol>	(Acharya & Elliott, 2003)
Brazil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trgovina</li> <li>2. Preferencija države</li> <li>3. Zaposlenost</li> </ol>	(Strehlau et al., 2012)
Srbija	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potrošački patriotizam</li> <li>2. Politički motivisan potrošački etnocentrizam</li> <li>3. Etički etnocentrizam</li> <li>4. Radikalni etnocentrizam</li> </ol>	(Miladinović, 2012)
Srbija	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etički etnocentrizam</li> <li>2. Ekonomski patriotizam</li> <li>3. Radikalni potrošački etnocentrizam</li> </ol>	(Kragulj et al., 2017)
Bosna i Hercegovina	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izdvojena su tri faktora koje autor nije imenovao</li> </ul>	(Bešlagić, 2015)

*Napomena.* Rezultat istraživanja autora

Kvadrati koeficijenta korelacije predstavljaju proporcije varijanse određenih promjenljivih koje se pripisuju dejstvu datog faktora. Kvadrati faktorskih težina su prikazani u Tabeli 7. Može se zaključiti da prvi faktor objašnjava: 66,42% varijanse konstatacije koja govori o tome da je kupovina stranih proizvoda nesrpska, 54,61% varijanse konstatacije koja glasi: „Pravi građanin Srbije uvek kupuje srpske proizvode“, 52,41% varijanse konstatacije koja glasi: „Uvek je bolje kupovati srpske proizvode“, 48,86% varijanse konstatacije koja glasi: „Nije u redu da se kupuju strani proizvodi, jer to ostavlja građane iz Srbije bez posla“, 30,80% varijanse konstatacije koja glasi: „Građani Srbije ne bi trebalo da kupuju strane proizvode, jer to šteti srpskoj privredi i uzrokuje

nezaposlenost“ i 30,47% varijanse konstatacije koja glasi: „Treba vrlo malo trgovati sa drugim zemljama ili kupovati njihove proizvode, osim ukoliko to nije baš neophodno“. Sličan način zaključivanja važi i za preostala četiri faktora.

## 5. ZAKLJUČAK

Karakteristike savremenog tržišta i potrošačkog društva uticale su na to da istraživanje koncepta potrošačkog etnocentrizma postane predmetom interesovanja velikog broja istraživača. Osnovni cilj rada bio je da se identifikuju faktori potrošačkog etnocentrizama primenjujući model faktorske analize. Ova tehnika dovela je do grupisanja 17 početnih konstatacija u tri faktora: etnički etnocentrizam, radikalni etnocentrizam i ekonomski patriotizam.

Realizovano istraživanje daje rezultate koji imaju naučnu i praktičnu vrednost. S naučnog aspekta, rezultati doprinose unapređenju studija koje se bave istraživanjem potrošačkog etnocentrizma, naročito na području Republike Srbije. S druge strane, kompanijama koje se nalaze na tržištu naše zemlje rezultati su signal i usmerenje kako da se ponašaju. Odnosno, olakšavaju kreiranje i implementaciju strategija, sa naglaskom na etnocentričnoj dimenziji proizvoda, onim potrošačima kojima je to prioritet prilikom kupovine. Ograničenje istraživanja vezuje se za strukturu uzorka, u smislu da nisu podjednako zastupljeni ispitanici iz svih grupa. Smernica za naredna istraživanja može biti upotreba dobijenih faktora kao inicijalnih nezavisnih promenljivih u regresionoj analizi.

## REFERENCE

- Acharya, C., & Elliott, G. (2003). Consumer Ethnocentrism, Perceived Product Quality and Choice: An Empirical Investigation. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 87-115. 10.1300/j046v15n04\_05.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T.C. (2002). The Relationship Between Consumer Ethnocentrism and Human Values. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 7-37. 10.1300/j042v15n03\_02.
- Bešlagić, A. (2015). Ključne determinante potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini. *Marketing*, 46(3), 217-226. 10.5937/markt1503217b.
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country- of- origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers'evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544. 10.1108/03090560710821288.

- Cuche, D. (2002). *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC.
- Gašević, D., Jovičić, D., & Vranješ, M. (2015). Potrošački etnocentrizam. *Anali poslovne ekonomije*, 13, 1-13.
- Harrison, R. (2003). Corporate social responsibility and the consumer movement. *Consumer Policy Review*, 13(4), 127-131.
- Jovetić, S. (2015). *Merenje performansi preduzeća*. Kragujevac: Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet.
- Kragulj, D., Parežanin, M., & Miladinović, S. (2017). Consumer ethnocentrism in transitional economies: Evidence from Serbia. *Sociološki pregled*, 51(1), 59-79. 10.5937/socpreg1701059k.
- Kurnoga Živadinović, N. (2004). Defining the basic product attributes using the factor analysis. *Ekonomski pregled*, 55(11-12), 952-966.
- Mooij, M. K. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks: Sage.
- O'Cass, A., & Lim, K. (2002). Toward understanding the young consumer's brand associations and ethnocentrism in the lion's port. *Psychology and Marketing*, 19(9), 759-775. 10.1002/mar.10034.
- Pallant, J. (2006). *SPSS Priručnik za preživljavanje*. Beograd: Mikro knjiga.
- Rocha, E. (2000). *O que é etnocentrismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Sellers, P. (1990). What Customers Really Want. *Fortune*, 121, 13, 58-68.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. 10.2307/3151638.
- Strehlau, V. I., Ponchio, M. C., & Loebel, E. (2012). An Assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE): evidences from Brazil. *Brazilian Business Review*, 9(4), 103-126. 10.15728/bbr.2012.9.4.5.
- Sumner, W. G. (2008). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Nova York: Guin. 1906. Projeto Gutenberg. Data de liberação: 11 de janeiro de 2008..
- Upadhyay, Y., & Singh, S.K. (2006). Preference for Domestic Goods: A Study of Consumer Ethnocentrism. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 10(3), 59-68. 10.1177/097226290601000306.

Veljković, S. (2009). Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji. *Marketing*, 40(2), 97-106.

*Primljeno: 16.12.2017.*

*Odobreno: 02.02.2018*