

**УНИВЕРЗИТЕТ ОДБРАНЕ У БЕОГРАДУ**

**ВОЈНА АКАДЕМИЈА**



Мастер рад

**ТЕМА: ПОРЕЂЕЊЕ ПАТРИОТИЗМА И ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА  
ПРИПАДНИКА ВОЈСКЕ СРБИЈЕ И ЦИВИЛА**

**Ментор:**

доц др Јелена Петровић

**Аутор :**

пр Кристина Радовић, дипл. инж.

Београд, 2026.

## САДРЖАЈ

АПСТРАКТ .....	4
УВОД .....	6
Циљ истраживања .....	9
Предмет рада .....	10
Допринос истраживања .....	12
1. ТЕОРИЈСКИ ПРИСТУП ПАТРИОТИЗМУ И ЕКОНОМСКОМ ПАТРИОТИЗМУ .....	13
1.1. Патриотизам .....	13
1.2. Економски патриотизам .....	14
1.3. Економски етноцентризам .....	16
1.4. Понашање потрошача.....	20
1.5. Вредности потрошача у односу на одабир производа при куповини .....	22
1.1.1. Цена производа .....	23
1.1.2. Квалитет производа .....	25
1.1.3. Демографске варијабле.....	26
1.1.4. Утицај породице и инфлуенсера у доношењу одлука при куповини .....	30
1.6. Потрошачки етноцентризам у свету .....	31
2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА.....	34
3. РЕЗУЛТАТИ.....	37
4. ДИСКУСИЈА.....	41
ЗАКЉУЧАК .....	50
ЛИТЕРАТУРА.....	53

## Списак табела

<i>Табела 1. Преглед истраживања степена етноцентризма.....</i>	<i>19</i>
<i>Табела 2. Приказ фактора.....</i>	<i>27</i>
<i>Табела 3. Опис скала коришћених у истраживању.....</i>	<i>35</i>
<i>Табела 4. Опис узорка.....</i>	<i>36</i>
<i>Табела 5. Дескриптивна статистика за димензије Скале тенденције потрошачког етноцентризма и Скале националне идентификације (субскеле националне везаности и величање своје нације - глорификација) у односу на статус припадности Војсци Србије :.....</i>	<i>37</i>
<i>Табела 6. Вредности t теста за независне узорке (у ком нису претпостављене једнаке вредности варијансе) за Скалу тенденције потрошачког етноцентризма и димензије Скале националне идентификације (субскеле националне везаности и величање своје нације - глорификација) у односу на статус припадности Војсци Србије;.....</i>	<i>38</i>
<i>Табела 7. Резултати линеарне регресије за предикцију потрошачког етноцентризма.....</i>	<i>39</i>
<i>Табела 8. Резултати линеарне регресије за предикцију потрошачког етноцентризма.....</i>	<i>39</i>
<i>Табела 9. Резултати линеарне регресије за предикцију субскеле националне везаности.....</i>	<i>40</i>
<i>Табела 10. Резултати линеарне регресије за предикцију субскеле националне везаности.....</i>	<i>40</i>
<i>Табела 11. Резултати линеарне регресије за предикцију субскеле величање своје нације - глорификација.....</i>	<i>41</i>
<i>Табела 12. Резултати линеарне регресије за предикцију субскеле величање своје нације - глорификација метод ENTER.....</i>	<i>41</i>

## Списак графикана:

<i>График 1. Пол испитаника.....</i>	<i>44</i>
<i>График 2. Ниво образовања испитаника.....</i>	<i>46</i>

## АПСТРАКТ

Овај мастер рад бави се испитивањем разлика у областима патриотизма и потрошачког етноцентризма код припадника Војске Србије са једне стране и цивилних лица са друге. Такође испитане су разлике ова два научна концепта, као и интензитет тих разлика у односу на примењене мерне инструменте. У раду није било могуће дефинисати само један циљ, због интердисциплинарности теме. Постављена су три циља из области психологије, социологије и економије како би се пружио увид у истраживачка питања чија је примена директно повезана са пољем војних наука. Први циљ је утврдити да ли постоје разлике у нивоу патриотизма мереног путем упитника између припадника Војске Србије и цивила. Други циљ је да се испита да ли постоје разлике у нивоу потрошачког етноцентризма мереног путем упитника, као мере економског патриотизма. Трећи циљ јесте да се утврди да ли социо-демографске карактеристике, као што су пол, старост и ниво образовања доприносе разлици у нивоу присутности патриотизма и потрошачког етноцентризма. Применом упитника испитано је 88 припадника Војске Србије и 111 цивилних лица, методом случајног одабира. Резултати истраживања показали су да је економски патриотизам више присутан код припадника Војске Србије у односу на цивилна лица, док је патриотизам једнако заступљен код обе групе испитаника.

**Кључне речи:** патриотизам, потрошачки етноцентризам, понашање потрошача, економски патриотизам, припадници Војске Србије.

## **ABSTRACT**

This master's thesis examines the differences in the areas of patriotism and consumer ethnocentrism among members of the Serbian Armed Forces on the one hand and civilians on the other. The differences between these two scientific concepts were also examined, as well as the intensity of these differences in relation to the applied measurement instruments. It was not possible to define just one goal in the paper, due to the interdisciplinary nature of the topic. Three goals were set from the fields of psychology, sociology and economics in order to provide insight into research questions whose application is directly related to the field of military sciences. The first goal is to determine whether there are differences in the level of patriotism measured by questionnaire between members of the Serbian Armed Forces and civilians. The second goal is to examine whether there are differences in the level of consumer ethnocentrism measured by questionnaire, as a measure of economic patriotism. The third goal is to determine whether socio-demographic characteristics, such as gender, age and level of education, contribute to the difference in the level of patriotism and consumer ethnocentrism. 88 members of the Serbian Armed Forces and 111 civilians were surveyed using a random sample questionnaire. The results of the research showed that economic patriotism is more present among members of the Serbian Armed Forces than civilians, while patriotism is equally present among both groups of respondents.

**Keywords:** patriotism, consumer ethnocentrism, consumer behavior, economic patriotism, members of the Serbian Armed Forces.

## УВОД

Сведоци смо свакодневних промена и деловања на друштво у целини када су у питању процеси глобализације и модернизације друштва. Сваки људски проблем можемо разумети само познавајући сам систем вредности одређене друштвене заједнице, који представља све карактеристике и појединости те заједнице.<sup>1</sup> Тако се потрошачка моћ једног друштва темељи на културним обележјима као што су обичаји, традиција, веровања<sup>2</sup>, али и историји и економској ситуацији и статусу државе. Људска популација и потрошачи су свесно или несвесно свакодневно изложени стимулансима које им пласирају велика предузећа, маркетиншке компаније и читави сектори који као примарни задатак имају утицај на свест потрошача. У зависности од многих фактора као што су интелигенција, интересовање, године старости и слично, потрошачи управо одреагују или не одреагују на тај утицај.

У данашњем времену, када погледамо у прошлост Републике Србије, масовност и присутност медија и средства комуникације, владање техникама психолошког ратовања о чијем се значају говори већ пола века, омогућено је да пратимо све мање инфраструктурне, привредне, демографске и друге губитке.<sup>3</sup> Након суочавања са реалним проблемима и потешкоћама које су у прошлости задесиле Републику Србију, дошло је до ослањања државе на сопствене привредне ресурсе и произвођаче- мале као и велике. Пример је пандемија COVID-19 која је имала велики утицај на микро, мала и средња предузећа, њихово пословање. Истраживања су показала да су предузећа која су препознала прилике за развој нових производа, услуга и прилагодила своје пословање, лакше превазишла потешкоће и изазове саме пандемије.<sup>4</sup> Многа предузећа су улагала у зелене моделе

---

<sup>1</sup> Коковић, Д., & Лазар Ж., (2009). Друштвена транзиција и промене у систему вредности: Пример Војводине. *Социолошки преглед*, 43(2), 249-265;

<sup>2</sup> Станаревић, С. & Бодин, М. (2014). *Безбедносна култура као друштвени ресурс националне безбедности*. Универзитет у Београду, Факултет безбедности.

<sup>3</sup> Petrović, J. (2021). *Vojna psihologija i psihološki rat: dostignuća i perspektive*. Leposavić: Institut za srpsku kulturu Leposavić.

<sup>4</sup> Trdu, A. (2021). *Иновативни одговори микро, малих и средњих предузећа на пандемију COVID-19*. Економски факултет у Осијеку.

пословања, али су била суочена са финансијским недостацима, информацијама о зеленој технологији и законских процедура.<sup>5</sup> Србија је само једна од земаља у региону која је због пандемије COVID-19 била суочена са нестанком квасаца на својим полицама. Наиме, људи су масовно почели да купују квасац и дошло је до несташнице. Тада се прибегло различитим методама решавања кризе. Људи су почели да праве домаћи квасац како би могли самостално и независно да праве хлеб, док су неки више користили соду бикарбону. Због различитих проблема на границама који су утицали на увоз/извоз робе, фито-санитарних услова и разних санкција, становништво Републике Србије, увидело је значај доступности различитих артикала на домаћем тржишту и значај самосталности и независности у процесу производње. Такође, током пандемије COVID-19 дошло је до значајних поремећаја у глобалним ланцима снабдевања, што је изазвало нестанак одређених лекова у апотекама и болницама широм света. У многим државама су се суочавали са несташницама основних лекова, а потрошачи су често прибегавали заменским терапијама или алтернативним лековима када оригинални нису били доступни, што је додатно оптеретило фармацеутске ланце снабдевања и здравствене системе.<sup>6</sup> У Србији и Европској унији повремене несташнице антибиотика и других лекова пратиле су пандемијске периоде, што је приморавало фармацеуте да упућују пацијенте на лекове истог састава од других произвођача или да лекари мењају терапијске планове како би обезбедили континуитет лечења.<sup>7</sup>

Сличне промене у потрошачком понашању могу се посматрати и у контексту актуелних проблема са снабдевањем горивом. Иако потпуна несташница још није наступила, страх од поремећаја у ланцима снабдевања довео је до повећане потражње за горивом и дебата о могућим алтернативама као што су енергетска ефикасност, диверсификација добављача и

---

<sup>5</sup> United Nation Developed Programme (UNDP). (31. мај 2021). *Прелазак на зелену економију*. Преузето 12. фебруара 2025. године, са <https://www.undp.org/sr/serbia/news/prelazak-na-zelenu-ekonomiju-je-velika-sansa-za-oporavak-srpske-privrede-od-pandemije-covid-19>,

<sup>6</sup> Boston Congress of Public Health Review (BCPHR). (2021). *Drug Supply Shortage in India During COVID-19 Pandemic: Efforts and Challenges*. Преузето 10. јануара 2026. године, са [Edition 31 – Drug Supply Shortage in India During COVID-19 Pandemic: Efforts and Challenges - BCPHR Journal](#);

<sup>7</sup> Јевремовић, Д. (23. октобар 2025). Несташница лекова у Европској унији. *Политика*. <https://www.politika.rs/sr/clanak/705664/nestastica-lekova-u-evropskoj-uniji> <https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis>;

прелазак на друге облике енергије<sup>8</sup>. У неким земљама Европе, суочене са кризом снабдевања енергентима, потрошачи и власти су покушавали да се прилагоде кроз рационализацију потрошње и прелазак на алтернативне изворе енергије, док су мере државних резерви и међународних снабдевача служиле да амортизују непосредне шокове на тржишту.<sup>9</sup> Ово су биле само неке од основа за пораст и заговарање економског патриотизма који је средишњи појам овог рада.

У условима интензивне међународне конкуренције и смањене улоге државе у регулисању привреде, потрошачи и доносиоци економских одлука преузимају активнију улогу у очувању националних економских интереса. Овакав облик понашања не подразумева нужно одбацивање страних производа, већ селективну подршку домаћој производњи са циљем очувања запослености, индустријске базе и дугорочне економске стабилности. На тај начин, економски патриотизам се позиционира као нормативни и практични коректив тржишним механизмима, који у потпуности либерализованом окружењу често занемарују социјалне и развојне аспекте националних економија. Управо ова тензија између тржишне ефикасности и друштвене одговорности представља важну теоријску основу за разумевање критика које се упућују неолибералном моделу развоја.

Неолиберализам је својим развојем резултирало смањењем самосталности и самодовољности државе и њеног опстанка. Неолиберализам је у Србији, нарочито од почетка 2000-их година, обликовао економске и друштвене процесе кроз либерализацију тржишта, приватизацију и смањење улоге државе у привреди.<sup>10</sup> Иако су ове реформе имале за циљ повећање ефикасности и интеграцију Србије у глобалну економију, оне су истовремено довеле до раста социјалних неједнакости, слабљења социјалне државе и повећања несигурности на тржишту рада. Транзициони неолиберални модел у Србији допринео деиндустријализацији и маргинализацији радничке класе, док су користи

---

<sup>8</sup> European Commission. (2022). Преузето 10.01.2026. године, са [https://commission.europa.eu/topics/energy/eu-action-address-energy-crisis\\_en](https://commission.europa.eu/topics/energy/eu-action-address-energy-crisis_en).

<sup>9</sup> European Commission. (2022). Преузето 10.01.2026. године, са [https://commission.europa.eu/topics/energy/eu-action-address-energy-crisis\\_en](https://commission.europa.eu/topics/energy/eu-action-address-energy-crisis_en).

<sup>10</sup> Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.

реформи биле неравномерно расподељене у друштву.<sup>11</sup> Ниже цене увозних производа, добар маркетинг када су страни производи и добра у питању и брендирање, довели су домаће производе и њихово пласирање у незавидан положај.

## **Циљ истраживања**

### *Научни циљ истраживања:*

Веза патриотизма и економског патриотизма и њихов утицај на потрошаче у свакодневници недовољно су истражени у Републици Србији и зато ово истраживање нуди неопходне квантитативне показатеље присутности и информације за даља истраживања у овој области. Анализа добијених резултата може допринети даљем предузимању мера и активности у циљу разумевања чињеничног стања и његовог даљег побољшања.

Због интердисциплинарности области којом се ово истраживање бави немогуће је формулисати један научни циљ. Постављена су три циља из области психологије, социологије и економије како би се пружио увид у истраживачка питања чија је примена директно повезана са пољем војних наука. Први циљ је утврдити да ли постоје разлике у нивоу патриотизма мереног путем упитника између припадника Војске Србије и цивила. Други циљ је да се испита да ли постоје разлике у нивоу потрошачког етноцентризма мереног путем упитника, као мере економског патриотизма. Скала тенденције потрошачког етноцентризма, међу припадницима Војске Србије и цивилима. Трећи циљ јесте да се утврди да ли социо-демографске карактеристике, као што су пол, старост и ниво образовања доприносе разлици у нивоу присутности патриотизма и потрошачког етноцентризма.

### *Друштвени циљ истраживања:*

Друштвени циљ истраживања је одредити у којој мери је економски патриотизм заступљен међу припадницима Војске Србије и цивилних структура, као конструкта у ком се огледају патриотска осећања примењена у пракси и патриотизма као индивидуалне вредности и испитати њихову међусобну повезаност. Циљ рада јесте и ширење свести код

---

<sup>11</sup> Лазих, М. (2011). *Чекајући капитализам: Настанак нових класичних односа у Србији*, Београд: Службени гласник.

потрошача о значају куповине домаћих производа, јачање домаћег тржишта, заштита произвођача Србије, као и позивање на патриотизам и куповину на националној основи што доприноси јачању привредног система Србије. Информисањем становништва и едукацији о методама и алатима за манипулацију и утицај на куповину сваког потрошача од стране великих компанија и продаваца, доприноси се подизању свести о навикама потрошача. Сазнањем о вредностима патриотизма које се негују и пропагирају у Републици Србији стећи ће се шира слика о ситуацији у друштву по овом питању.

## Предмет рада

**Предмет овог рада** је испитивање у којој се мери потрошачи Републике Србије приликом вршења куповине ослањају на економски патриотизам и у каквом је односу тај примењени патриотизам са патриотизмом као индивидуалном и друштвеном вредношћу. Рад је конципиран тако да поред самог истраживања, пружа осврт на дефинисање општих појмова, као и могућност сагледавања друштвених фактора, који утичу на одабир потрошача, али и на сам ниво присутности економског патриотизма. Како је маркетинг добио на значају у данашњем времену, како су се променили процеси производње који теже све већем остварењу профита, тако су и потрошачи свакодневно суочени са различитим видовима утицаја на њихову свест и одлуке при куповини. "Закон о општој безбедности производа" ("Сл. гласник РС", БР. 41/2009 и 77/2019) је делимично ограничио деловање произвођача, на основу чега је неопходно проширити свест потрошача о томе шта они заправо купују, ког је то квалитета и да ли задовољава све потребе.<sup>12</sup>

Главни део рада представља истраживање о односу патриотизма и економског патриотизма у Републици Србији код припадника ВС и цивилних лица, као и увезивање добијених резултата са теоријским основама приказаним у раду. Истраживање ће показати заступљеност економског патриотизма међу потрошачима, патриотизма као вредности и

---

<sup>12</sup> Република Србија. (2010). Закон о општој безбедности производа ("Сл. гласник РС", БР. 41/2009 и 77/2019);

дати опис њиховог међусобног односа, као вид могућности утицаја на одлуке потрошача при куповини у сфери маркетинга и маркетиншких кампања о појединим производима.

### **Општа хипотеза у раду:**

Економски патриотизам је у већој мери заступљен међу припадницима Војске Србије, наспрам остатка становништва Републике Србије.

### **Хипотезе истраживања:**

Главна хипотеза:  $H_0$  – Испитаници из редова Војске Србије ће се разликовати у свим мереним параметрима (нивоу патриотизма и потрошачког етноцентризма) у односу на цивилна лица.

### **Посебне хипотезе:**

$H_1$ : Патриотизам ће у већој мери бити заступљен међу припадницима Војске Србије, наспрам цивила.

$H_2$ : Потрошачки етноцентризам ће у већој мери бити заступљен међу припадницима Војске Србије, наспрам цивила.

$H_3$ : Пол испитаника ће бити значајан предиктор патриотизма: патриотизам ће у већој мери бити заступљен међу женама.

$H_4$ : Потрошачки етноцентризам ће у већој мери бити заступљен међу мушкарцима.

$H_5$ : Патриотизам ће се разликовати у односу на ниво образовања испитаника.

$H_6$ : Потрошачки етноцентризам ће се разликовати у односу на ниво образовања испитаника.

$H_7$ : Испитаници са вишим нивоом патриотизма ће имати и виши ниво потрошачког етноцентризма.

## Допринос истраживања

### *Друштвени допринос спроведеног истраживања:*

Снага и моћ сваке војске, односно војне силе и самих држава једнаке су стопи независности и самосталности у домену привреде, економије и производње. Ограничење слободе куповине и постављање таквих закона у Републици Србији који позивају на економски патриотизам косе се и повређују различите одредбе, законитости и права, као што су право потрошача на избор и слобода грађана, самосталност и аутономност у доношењу долука и једнака шанса, могућност и доступност становништву у односу на остатак света. С тим у вези немогуће је да држава донесе такве уредбе, али је зато јако битно да становници Републике Србије разумеју и допринесу на свом нивоу ширењу економског патриотизма јер тиме штите произвођаче Србије, допринсе смањењу незапослености и побољшању квалитета живота. Јако је битно проширити свест потрошача о томе колико је сигурније, здравије и квалитетније конзумирати домаће производе и тиме допринети смањењу увоза исте робе, чиме би допринели порасту БДП-а. Спроведено истраживање резултираће анализом ставова потрошача и створити основе за даљи рад и деловање на јачању овог вида патриотизма. На основу добијених резултата биће омогућено давање смерница кампањама везаним за понашање домаћих потрошача, али и богаћење понуде погодности које се припадницима Војске Србије нуде од стране различитих компанија. Присуство економског патриотизма код припадника Војске Србије је значајно и ово истраживање ће допринети развоју свести и мишљења код њих и суочити их са питањима о којима до данас нису размишљали. Значајно је да Војска као стуб државе буде упућена у методе савременог ратовања и ширења интереса домаћих компанија.

### *Научни допринос:*

Са научне стране је оправдано спровести истраживање јер би стекли веродостојне квантитативни показатељи склоности за куповином одмаћих производа у Србији, као и присуство патриотизма и економског патриотизма међу две различите групе друштва. У домаћој литератури не постоји свеобухватна студија по овом питању што додатно доприноси значају овог истраживања.

## 1. ТЕОРИЈСКИ ПРИСТУП ПАТРИОТИЗМУ И ЕКОНОМСКОМ ПАТРИОТИЗМУ

Како би се боље упознали са темом самог рада, предметом и боље разумели суштину, неопходно је успоставити темеље по питању општих појмова, њиховом правилном навођењу и праћењу кроз друга спроведена истраживања. Како су патриотизам и економски етноцентризам два кључна појма у овом раду, следи њихово дефинисање и увезивање са остатком рада.

### 1.1. Патриотизам

Када је патриотизам у питању, он се може посматрати из два угла: историјско-функционалног и нормативног. Гледајући кроз историју српског народа, када је егзистенција народа довођена у питање, патриотизам је представљао спремност сваког појединца (патриоте) да се жртвује или да свој живот за добробит свог народа. У мирнодопском стању Србије патриотизам пак представља приврженост грађанским обавезама, поретку и култури. У том случају патриота је онај грађанин који испуњава на време све своје грађанске дужности и тиме доприноси јачању своје земље.<sup>13</sup>

Патриотизам представља осећај дубоке оданости, као и привржености сопственој домовини што се изражава кроз поштовање традиције, националних вредности и спремности и решености да се допринесе општем добру, па чак и по цену давања сопственог живота.<sup>14</sup> Када су у питању савремене концепције патриотизма, он као такав подразумева чак и критички став према властитој држави, али све у циљу њеног побољшања. Овакав приступ не прихвата слепо праћење и веровање власти. Патриотизам је утемељен на вредностима међу којима су слобода, правда и једнакост, а не само територијална и етничка припадност.<sup>15</sup> У савременом друштву може испољити на разне начине и то кроз: одговорно понашање сваког појединца, солидарност и учешће у демократским пословима који утичу на друштво и заједницу (гласање на изборима, придруживање партијама, странкама,

---

<sup>13</sup> Антонић, С. (2009). *Патриотизам данас*. Универзитет у Београду: Филозофски факултет.

<sup>14</sup> Baring, M. (2003). *Patriotism and other Mistakes*. Oxford University Press.

<sup>15</sup> Nussbaum, M. (1996). *For Love Of Country: Debating the Limits of Patriotism*. Beacon Press.

образовање и информисање о политичким питањима). Он може бити одлика сваког појдинца и доприноси изградњи моралног, праведног и стабилног друштва. Истраживање које је спровео Институт за политичке студије (2018) показује да млади готово поистовећују патриотизам и поштовање војске и традиције, а са друге стране све више критикују власт, што указује на развој модерног патриотизма. Чак 64% испитаника, у поменутом истраживању, сматра да патриотизам није слепо веровање власти, већ спремност да променимо државу за њено боље сутра.<sup>16</sup>

## 1.2. Економски патриотизам

*Економски патриотизам* представља социолошки концепт који се развио нешто касније од етноцентризма као основног социолошког концепта, иако су од тренутка настајања наставили да се развијају једнаком брзином и данас се углавном и поистовећују јер им је циљ једнак.<sup>17</sup> Потрошачки етноцентризам је поље истраживања три науке: психологије, социологије и економије.<sup>18</sup> Први пут је дефинисан 1906. године и то као „становиште по ком нека особа сматра да је група којој припада центар свих дешавања и своје судове доноси наспрам тога, при чему су све остале групе оне чијим се припадником не осећа и које су стога мање важне“.<sup>19</sup> Дефинише се и као фаворизовање сопствене културе, њено преферирање и мишљење да су друге културе инфериорне.<sup>20</sup> Основни принцип економског патриотизма јесте куповина домаћих производа и услуга због пристрасности према матичној држави и подразумева општу бригу о заштити националне

---

<sup>16</sup> Институт за политичке студије (2018). Млади и патриотизам у Србији: ставови и вредности. Београд.

<sup>17</sup> Bizumić, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748-770. DOI:[10.1108/IMR-04-2018-0147](https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147);

<sup>18</sup> Петровић, Ј., Радовић, К. (2025). Потрошачки етноцентризам и животни стилови припадника система одбране. *Политика националне безбедности*, 29 (2), 155-183. DOI: 10.5937/пнб29-58263 (М 24).

<sup>19</sup> Summer, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Manners, Customs, Mores and Morals*. Ginn & Company.

<sup>20</sup> Петровић, Ј., Радовић, К. (2025). Потрошачки етноцентризам и животни стилови припадника система одбране. *Политика националне безбедности*, 29 (2), 155-183. DOI: 10.5937/пнб29-58263 (М 24).

привреде, подстицању запошљавања и може се посматрати као етичка димензија везана за чињеницу да је куповина увозних производа непатриотско понашање.<sup>21</sup> Проблем са којим је суочен економски патриотизам јесте тај да он почива на задржавању капитала унутар граница државе, а да са друге стране постаје упитно где капитал домаће компаније која производи домаће производе заправо одлази.

Бројна истраживања показују да ниво економског патриотизма значајно варира у зависности од историјског, политичког и друштвеног контекста. Историјске прилике, ратни сукоби и међудржавни односи у великој мери обликују ставове потрошача и робну размену међу земљама.<sup>22</sup> Емпиријски подаци указују на израженије присуство економског патриотизма у друштвима са наглашеним националним тензијама или искуством конфликта.<sup>23</sup>

На регионалном нивоу, истраживања спроведена у Сједињеним Америчким Државама указују на значајне разлике у степену присутности економског патриотизма између појединих градова и савезних држава, попут Детроита и Лос Анђелеса.<sup>24</sup> Слични обрасци уочени су и у земљама Западног Балкана, где је у Босни и Херцеговини забележен виши степен економског патриотизма у Федерацији Босне и Херцеговине у односу на Републику Српску.<sup>25</sup> Када је реч о Републици Србији, резултати истраживања спроведених 2005. године и 2008. године указују на пад степена економског патриотизма међу грађанима, уз изражене регионалне разлике. Највиши ниво забележен је у централној

---

<sup>21</sup> Шапић, С., Филиповић, Ј. & Здравковић, С. (2020). *Анализа социо-психолошких фактора потрошачког етноцентризма- модераторски ефекат националног идентитета*, Часопис за маркетинг теорију и праксу, 77-87;

<sup>22</sup> Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). *The animosity model of foreign product purchase*. Journal of Marketing, 62(1), 89–100.

<sup>23</sup> Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(1), 80–95.

<sup>24</sup> Good, K. L. and Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?, International Marketing Review, 12(5), MCB University Press, 35-48;

<sup>25</sup> Чавлић А. (2016). Економски патриотизам у Босни и Херцеговини, Сарајево;

Србији (59,46), док су ниже вредности регистроване у појединим другим регионима земље.<sup>26</sup>

Истраживања показују да културолошка отвореност појединаца у Републици Србији не остварује статистички значајан утицај на економски патриотизам, док са друге стране колективизам и тежња ка Европској унији остварују. Тежња ка ЕУ и национални идентитет у комбинацији доприносе дифузији етноцентричности потрошача.<sup>27</sup>

На формирање економског патриотизма значајан утицај имају и медији, као и државне и корпоративне кампање усмерене на промоцију домаћих производа. Кроз поруке које истичу национални идентитет, традицију и допринос домаће производње развоју економије, потрошачима се сугерише да куповином домаћих производа учествују у очувању националних економских интереса. Овакве кампање могу додатно ојачати осећај колективне одговорности, нарочито у периодима економске кризе.<sup>28</sup>

### 1.3. Економски етноцентризам

Појам *етноцентризма* све више је присутан на пољу науке и то у различитим сферама, а датира из 1906. године. Подразумева став да је мишљење, понашање припадност одређеној групи једино исправно и искључује сваки други покушај објашњења и припадности.<sup>29</sup>

**Економски етноцентризам** представља преношење социолошког концепта етноцентризма у област потрошње, при чему се куповина домаћих производа повезује са

---

<sup>26</sup> Центар за слободно тржиште и демократију. (2020). Перцепција економског патриотизма у Србији, Београд.

<sup>27</sup> Zdravković, S., Šapić, S., & Filipović, J. (2020). Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma - moderatorski efekat nacionalnog identiteta. *Marketing*, 51(2), 77-87. <https://doi.org/10.5937/markt2002077Z>

<sup>28</sup> Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.

<sup>29</sup> Маринковић В., Станишић Н. и Костић М. (2010) *Потрошачки етноцентризам грађана Србије*, Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет;

осећајем патриотизма. Присталице економског етноцентризма полазе од става да су неистомишљеници директни кривци за потенцијално лошу ситуацију у земљи и незапосленост.<sup>30</sup>

Истраживање Центра за слободно тржиште и демократију, које је спроведено 2020. године, показује да 68% грађана верује да је важно да држава подржава домаће фирме, а 52% грађана бира производе који имају ознаку "домаће". Ипак, са друге стране, само 35% испитаника сматра да држава треба да ограничи увоз страних производа, што говори да већина заступа умерени приступ економском патриотизму.<sup>31</sup>

Економски етноцентризам и економски патриотизам најчешће се испољавају кроз преферирање домаћих производа, посебно у државама које су у великој мери зависне од увоза. Такво понашање се са становишта државе често посматра као оправдано, јер доприноси очувању домаће производње, запослености и укупне економске стабилности.<sup>32</sup> Ипак, у литератури се указује на дилему потрошача између патриотског опредељења и рационалног избора заснованог на цени и квалитету производа.<sup>33</sup>

Потрошачки етноцентризам представља значајан концепт за разумевање понашања потрошача, нарочито у контексту њихових ставова, преференција и склоности према увозним производима, што има посебан значај за компаније које настоје да успешно уђу на инострана тржишта.<sup>34</sup> У том смислу, потрошачки етноцентризам може се посматрати и као аналитички оквир за проучавање куповног понашања потрошача, са циљем идентификовања њихових куповних намера и одлука у процесу куповине.<sup>35</sup> Суштина

---

<sup>30</sup> Good, K. L. and Huddleston, P. 1995. Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?, *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 5, MCB University Press, page 35-48;

<sup>31</sup> Центар за слободно тржиште и демократију. (2020). Перцепција економског патриотизма у Србији. Београд.

<sup>32</sup> Маринковић В., Станишић Н. и Костић М. (2010). *Потрошачки етноцентризам грађана Србије*. Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет;

<sup>33</sup> Shimp, T. A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289. DOI:10.2307/3151638;

<sup>34</sup> Saffu, K., & Walker, J. H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentrism scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The USA and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556–571.

<sup>35</sup> Renko, S., Crnjak Karanović, B., & Matić, M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonomika istraživanja*, 25(1), 1–14.

потрошачког етноцентризма огледа се у склоности потрошача да дају предност домаћим производима у односу на стране. Овакво понашање мотивисано је уверењем да куповина домаћих производа доприноси економском благостању земље, а посредно и њеном укупном политичком, друштвеном и економском развоју. За потрошаче који испољавају висок ниво етноцентризма, овакво куповно понашање не захтева додатне подстицаје или интервенције државе. Ипак, истовремено постоји и значајан сегмент потрошача који преферира стране производе, посебно глобално препознатљиве брендове.<sup>36</sup>

Економски услови имају важну улогу у формирању потрошачког етноцентризма. Појаве као што су економска рецесија, високе стопе незапослености, као и интензивне технолошке и организационе промене, могу довести до јачања етноцентричних ставова код потрошача. Поред економских, значајни су и политички фактори који утичу на развој потрошачког етноцентризма.<sup>37</sup> Улога политичке пропаганде је један од кључних елемената који обликују ставове потрошача према домаћим и страним производима.

Поред тога, активности владе, специфичности политичке историје појединих земаља и укупно политичко окружење могу значајно утицати на ниво етноцентризма међу потрошачима.<sup>38</sup> Додатно се указује на значај политичког контекста, наводећи да поједини друштвено-политички догађаји, попут терористичког напада на Светски трговински центар у Њујорку 11. септембра 2001. године, могу бити искоришћени као средство политичке комуникације и пропаганде са циљем подстицања етноцентричних тенденција међу становништвом Сједињених Америчких Држава.<sup>39</sup> Коначно, демографске карактеристике потрошача представљају један од кључних фактора у анализи и разумевању потрошачког

---

<sup>36</sup> Saffu, K., & Walker, J. H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentrism scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The USA and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556–571.

<sup>37</sup> Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2009). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 17(3), 66–86.

<sup>38</sup> Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2009). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 17(3), 66–86.

<sup>39</sup> Alsughayir, A. (2013). Consumer ethnocentrism: A literature review. *International Journal of Business and Management*, 8(19), 50–60.

етноцентризма, будући да значајно утичу на формирање ставова и куповних преференција појединаца.

*Табела 1. Преглед истраживања степена етноцентризма*

<b>Земља</b>	<b>Степен етноцентризма</b>	<b>Врста скале</b>	<b>Узорак ( број испитаника)</b>
<b>Холандија</b>	4,52	1-9	<b>175</b>
<b>Русија</b>	3,04	1-7	<b>313</b>
<b>Малта</b>	3,34	1-7	<b>131</b>
<b>Грчка</b>	3,85	1-7	<b>274</b>
<b>Јерменија</b>	5,10	1-7	<b>276</b>
<b>Пољска</b>	4,70	1-7	<b>265</b>
<b>САД</b>	4,03	1-7	<b>322</b>
<b>САД</b>	3,33	1-7	<b>315</b>
<b>БИХ</b>	2,54	1-5	<b>1954</b> (Србија, БиХ, Црној Гори и Хрватској )
<b>Хрватска (2008)</b>	2,68	1-5	<b>1954 у Србији, Црној Гори, Хрватској и БИХ</b>
<b>Црна Гора (2008)</b>	2,68	1-5	<b>1954 у Србији, Црној Гори, Хрватској и БИХ</b>
<b>Србија (2008)</b>	<b>2,43</b>	<b>1-5</b>	<b>1954 у Србији, Црној Гори, Хрватској и БИХ</b>

Прерађено на основу: В. Маринковић, Н.Станишић и М.Костић (2010:48)

## 1.4. Понашање потрошача

Потрошачко понашање не представља искључиво рационалан избор заснован на цени и квалитету производа, већ је дубоко укоренено у вредносном систему друштва. Вредности попут солидарности, националне припадности, друштвене одговорности и поверења у институције обликују ставове потрошача и утичу на њихове куповне одлуке. У том контексту, избор домаћих производа може представљати израз личних и колективних вредности, кроз који појединци симболички потврђују своју припадност заједници и подршку друштвеним и економским циљевима друштва у коме живе.<sup>40</sup>

Предвиђање понашања потрошача представља једно од централних питања у области психологије маркетинга, са циљем примене добијених сазнања у креирању стратегија позиционирања производа.<sup>41</sup> Ако пођемо од претпоставке да је лични концепт појединца једна од кључних компоненти динамичког процеса доношења куповних одлука, као и од чињенице да су оваква истраживања недовољно заступљена у домаћем научном контексту, овај рад има за циљ да испита који су то профили понашања, уверења појединаца и ставови који резултирају куповином одређених производа, са акцентом на анализи куповине домаћих производа.

Потрошачи код којих доминира оријентација ка постигнућу и хедонистички животни стил теже заузимању истакнутог положаја у друштву, истовремено настојећи да уживају у материјалним и симболичким задовољствима. У куповном понашању, ова оријентација се испољава кроз већу потрошњу на забаву, разоноду и производе који симболички указују на финансијску моћ појединца.<sup>42</sup> Ови потрошачи показују висок степен инволвираности у процес куповине и склони су избору производа који најбоље одговарају

---

<sup>40</sup> Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and being* (12th ed.). Pearson;

<sup>41</sup> Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K.S., Claiborne, C.B., Johar., J.S., & Berkman, H. (1997) Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241;

<sup>42</sup> Webb, D., & Gountas, J. (2006). Predicting consumer involvement: A self-concept approach. *Psychology & Marketing*, 23(1), 1–21.

њиховим потребама, под условом да су усклађени са друштвеним нормама и актуелним тржишним трендовима, што је у складу са вредносном димензијом конформизма. Негативна повезаност вредности традиције и беневолености са типом инволвираности који се односи на задовољство указује на то да се ови потрошачи, у тржишном контексту, често понашају као иноватори или рани усвајачи, спремни да испробају нове производе пре већине других потрошача, при чему је примарни мотив куповине задовољавање личних потреба.<sup>43</sup>

Сличан образац понашања уочава се код потрошача који остварују високе резултате на вредносној димензији моћи, а ниже на димензији стимулације, што предвиђа тип инволвираности повезан са перцепцијом ризика. Ови потрошачи преферирају проверене и познате производе, водећи рачуна о њиховим функционалним и симболичким својствима, како би на адекватан начин исказали сопствени друштвени статус и ауторитет. Карактеристике их традиционално потрошачко понашање и припадност групи која најкасније прихвата иновације на тржишту<sup>44</sup>. За овај сегмент потрошача неопходно је креирати маркетиншке стратегије које ће, кроз пружање гаранција, могућности замене или повраћаја производа, подстаћи куповину и одржати задовољавајући ниво инволвираности.<sup>45</sup>

Бројна истраживања указују на то да потрошачи приликом доношења куповних одлука примењују комбинацију когнитивних процена и афективних реакција. Модели потрошачког понашања, попут модела доношења одлука, Engel–Kollat–Blackwell, истичу да потрошачи пролазе кроз фазе препознавања потребе, тражења информација, евалуације

---

<sup>43</sup> Webb, D., & Gountas, J. (2006). Predicting consumer involvement: A self-concept approach. *Psychology & Marketing*, 23(1), 1–21.

<sup>44</sup> Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25, 1–65, Academic Press.

<sup>45</sup> Webb, D., & Gountas, J. (2006). Predicting consumer involvement: A self-concept approach. *Psychology & Marketing*, 23(1), 1–21.

<sup>46</sup>алтернатива и коначне одлуке о куповини, при чему сваки од ових корака може бити под утицајем како личних вредности, тако и економских ограничења <sup>47</sup>.

Савремена литература из области потрошачког понашања указује на то да су куповне одлуке резултат сложеног процеса у коме се преплићу рационални и емоционални фактори. Потрошачи приликом доношења одлука не делују искључиво као економски субјекти који максимизују корист, већ као друштвена бића чије су одлуке обликоване личним искуствима, перцепцијама, друштвеним нормама и окружењем у коме живе. Управо због тога, избор производа често представља компромис између личних вредности, доступних информација и објективних економских ограничења. У том контексту, потрошачи формирају хијерархију критеријума на основу којих процењују производе, при чему се значај појединих фактора може разликовати у зависности од врсте производа, ситуације куповине и социодемографских карактеристика потрошача. Иако су вредности и ставови важни за обликовање дугорочних потрошачких образаца, конкретна одлука о куповини најчешће се доноси у тренутку сусрета са тржишном понудом, где долазе до изражаја мерљиви и упоредиви елементи као што су цена, доступност и перципирани квалитет производа.

### **1.5. Вредности потрошача у односу на одабир производа при куповини**

Свако друштво почива на одређеним вредностима. Оне представљају веровања, критеријуме, стандарде и концепције о људској егзистенцији уопште, заједничким и индивидуалним начинима понашања и друштвеним односима. Вредности су диспозиције појединаца који опажају, коментаришу и оцењују одређене ситуације и дешавања и желе да се на исти начин опходе према њима<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behaviour* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press;

<sup>47</sup> Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behaviour* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press;

<sup>48</sup> Коковић, Д., & Лазар Ж., (2009). Друштвена транзиција и промене у систему вредности: Пример Војводине. *Социолошки преглед*, 43(2), 249-265;

Анализа разлика у вредносним димензијама у односу на социодемографске карактеристике испитаника показује да млађи потрошачи, односно они млађи од 30 година, исказују већу отвореност ка променама, израженију проактивност и јачу оријентацију ка постигнућу у поређењу са старијим испитаницима. Сходно томе, њихов избор производа усмерен је ка брендovima и производима који симболички одражавају наведене вредносне оријентације.<sup>49</sup> Овакви налази могу представљати значајну основу за сегментацију тржишта и прилагођавање маркетиншке комуникације различитим циљним групама потрошача.

Разни истраживачи су се бавили истраживањем вредности. Тако Shwartz сматра да постоји десет вредносних категорија: постигнуће, моћ, стимулација, хедонизам, универзализам, традиција, комформизам, независност, беневољентност и сигурност, који су међусобно компатибилни<sup>50</sup>. Тако, моћ и постигнуће имају као резултат прихваћеност и углед у друштву, док постигнуће и хедонизам рефлектују задовољство сопственим остварењем и комфором. Стимулација и хедонизам се односе на достизање индивидуалних циљева, а стимулација и независност стицање нових сазнања и искустава. Независност и Универзализам означавају самосталност у доношењу одлука, а Универзализам и Беневољентност представљају стављање добробити других људи пре својих.<sup>51</sup>

### 1.1.1. Цена производа

Перцепција цене не односи се искључиво на њен номинални износ, већ и на субјективни доживљај праведности и оправданости цене у односу на очекивани квалитет производа. Потрошачи вредност производа процењују кроз однос онога што добијају и онога чега се одричу, при чему цена има двоструку улогу – као монетарни трошак, али и као сигнал квалитета. У одређеним категоријама производа виша цена може повећати перцепцију квалитета, док у другим случајевима доминира тежња ка минимизацији

---

<sup>49</sup> Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K.S., Claiborne, C.B., Johar., J.S., & Berkman, H. (1997). *Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(3), 229-241;

<sup>50</sup> Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25, 1–65, Academic Press.

<sup>51</sup> Слијепчевић, В. & Матановић, Ј. (2016). *Повезаност вредности и типова инволвираности потрошача у процес доношења одлуке о куповини*. Marketing, 46(2), 132-140; DOI: 10.5937/markt1502132S;

трошкова. Важно је нагласити да се значај цене разликује у зависности од врсте производа. Код производа свакодневне потрошње потрошачи су склонији ценовној осетљивости и чешће доносе одлуке вођени навиком и рутинским понашањем<sup>52</sup>. Насупрот томе, код производа веће вредности или производа који имају симболички значај, потрошачи су спремнији да плате вишу цену уколико сматрају да производ одражава њихове вредности, статус или идентитет.<sup>53</sup>

Поред индивидуалних фактора, друштвени и економски контекст има значајну улогу у обликовању односа потрошача према цени. У условима економске нестабилности, инфлације или пада куповне моћи, потрошачи развијају израженију ценовну осетљивост и чешће мењају брендове у потрази за повољнијим опцијама. Истовремено, у таквим околностима може доћи до јачања вредносно мотивисане потрошње, попут преферирања домаћих производа, где потрошачи балансирају између цене и жеље да подрже локалну економију.<sup>54</sup> На тај начин, цена производа не може се посматрати изоловано, већ као део ширег система фактора који заједно утичу на потрошачке одлуке. Разумевање улоге цене захтева сагледавање психолошких, друштвених и економских аспеката понашања потрошача, што је од посебног значаја за анализу савремених тржишта и образаца потрошње.

Потрошачи су посебно осетљиви на цене производа, јер имају тенденцију да траже јефтиније производе.<sup>55</sup> Иако постоји изражена тенденција ка избору јефтинијих производа, потрошачи су спремни да направе компромис уколико сматрају да нижа цена подразумева и значајно нижи квалитет. У таквим ситуацијама, одлука о куповини не заснива се искључиво на ценовном фактору, већ се у обзир узимају и друге карактеристике производа.

---

<sup>52</sup> Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

<sup>53</sup> Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and being* (12th ed.). Pearson;

<sup>54</sup> Shimp, T. A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289. DOI:10.2307/3151638;

<sup>55</sup> Diehl, K., Kornish I., & Lynch Jr, J.G. (2003). *Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity*. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 56-71.

Може се уочити да потрошачи различито вреднују поједине категорије производа. За одређене врсте производа, нарочито оне које сматрају важнијим или дугорочнијим, спремни су да издвоје већа финансијска средства како би обезбедили виши ниво квалитета. Са друге стране, код производа које доживљавају као мање значајне, цена има доминантнији утицај на избор. Овакви обрасци понашања резултат су личних ставова, искустава и перцепције вредности коју потрошач придаје одређеном производу.

Куповна моћ потрошача представља још један важан фактор у односу између цене и потражње. Потрошачи који располажу већим финансијским средствима често не сматрају цену пресудним критеријумом приликом куповине. То је нарочито изражено у урбаним срединама или деловима града који се сматрају луксузнијим, где су цене производа често више, али и прихваћеније због веће платежне способности становништва. У таквим условима, виша цена се неретко повезује са већом вероватноћом куповине.<sup>56</sup>

### **1.1.2. Квалитет производа**

Један од кључних фактора који утиче на одлуку потрошача о куповини одређеног производа јесте његов квалитет. Потрошачи су склонији избору производа за које сматрају да нуде виши ниво квалитета, нарочито када су у питању трајни производи. Квалитет се може сагледати кроз више димензија, укључујући изглед производа, његове функционалне карактеристике, поузданост и трајност, што све заједно значајно утиче на перцепцију вредности производа код потрошача.<sup>57</sup> Истраживања показују да потрошач дугорочно исказује економски патриотско понашање само уколико домаћи производи испуњавају услове по питању квалитета и поузданости. У том смислу квалитет делује као рационални коректив емотивним мотивима, чиме се економски патриотизам одржава као образац потрошње.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Sternquist, B., Byun, S.E., & Jin, B. (2004) The dimensionality of price perceptions: a cross-cultural comparison of Asian consumers, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100,

<sup>57</sup> Dung, T.L. (2019). *Forecasting model of Vietnamese consumers purchase decision of domestic apparel*. Lac Hong University, Viet Nam.

<sup>58</sup> Shimp, T. A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289. DOI:10.2307/3151638;

### 1.1.3. Демографске варијабле

Демографске карактеристике представљају важан скуп фактора који утичу на понашање потрошача. У ову групу фактора убрајају се пол, старост, ниво образовања, брачни статус, број чланова домаћинства, као и фаза животног циклуса у којој се појединац налази. Ови елементи имају значајну улогу у процесу доношења одлука о куповини, јер се потребе и навике потрошача разликују у зависности од њихових личних и породичних околности.

Утицај демографских фактора на потрошњу нарочито је изражен у зависности од пола, будући да се структура потрошње и преференције мушкараца и жена могу знатно разликовати. Такође, старосна доб представља један од кључних фактора, јер се потрошачке навике мењају током различитих фаза живота, у складу са променама потреба и приоритета.

Посебан значај има и образовни ниво потрошача, који често утиче на начин размишљања, информисаност и критеријуме приликом избора производа и услуга. Поред тога, брачни статус и величина домаћинства могу имати директан утицај на количину и врсту производа који се купују, као и на начин расподеле финансијских средстава. На крају, све наведене демографске карактеристике међусобно су повезане и у комбинацији обликују специфичне обрасце потрошње, који зависе од индивидуалних потреба, животног стила и друштвеног окружења потрошача.<sup>59</sup>

Друштвене и потрошачке околности у Републици Србији, почев од осамдесетих година прошлог века па до савременог периода, значајно су се мењале, остављајући дубок траг на свест, интересовања и вредносне оријентације становништва. Политичке и економске промене, укључујући распад социјалистичког система, ратне догађаје током деведесетих година, међународне санкције, као и транзициони процес обележен економским кризама и неуспешним приватизацијама након 2000. године, представљају кључне историјске факторе који су обликовали националну свест и друштвене ставове грађана. Током времена, ове околности допринеле су развоју различитих система вредности, навика и образаца понашања међу становништвом.

---

<sup>59</sup> Iqbal, H.K., Ghafoor M.M., & Shahbaz, S. (2013). *Impact of Demographic Factors on Store Selection: An Insight in Pakistani Society*. *Journal of Marketing Management*, 1(1), 34-45.

Након упознавања са различитим факторима који утичу на економски етноцентризам, биће приказано који су заступљени у којим државама, на основу ранијих истраживања. У следећој табели дати су разлиити фактори из различитих истраживања.

*Табела 2. Приказ фактора*

Земља	Назив фактора	Аутори студије
Грчка	- тврди етноцентризам - меки етноцентризам	(Chrysochoidis, et al., 2007).
Сингапур	- протекционизам - конзерватизам	(O'cass & Lim, 2002).
Индија	- национализам - социоекономски конзерватизам	(Upadhyay & Singh, 2006)
Аустралија	- емоционални потрошачки етноцентризам - рационални потрошачки етноцентризам	(Acharya & Elliott, 2003)
Бразил	- трговина - преференција државе - запосленост	(Strehlau et al., 2012)
Србија	- потрошачки патриотизам - политички мотивисан потрошачки етноцентризам - етички етноцентризам - радикални етноцентризам	(Miladinović, 2012)

Босна и Херцеговина	- издвојена су три фактора које аутор није именовано	(Bešlić, 2015) <sup>60</sup>
---------------------	--	------------------------------

(Табела преузета из: Гашевић, Д., Јовичић, Д., Томашевић, Д. и Врањеш, М. (2017))

Савремено друштво одликује истовремено присуство више генерација које су формиране у различитим историјским, економским и друштвеним околностима. Ове разлике утичу на њихове вредносне системе, животне стилове и обрасце понашања, укључујући и потрошачке навике. Док старије генерације чешће теже стабилности, рационалности и рутинском доношењу одлука, млађе генерације показују већу отвореност ка променама, иновацијама и симболичким значењима производа. Различита перцепција вредности, квалитета и цене производа међу генерацијама има значајне импликације на анализу савремених тржишних трендова и захтева прилагођене маркетиншке приступе усмерене ка специфичним циљним групама.<sup>61</sup>

Интензиван процес интеграције земаља у Европску унију, праћен укидањем царинских баријера, довео је до значајног раста слободне трговине међу државама чланицама, повећане циркулације робе и проширене понуде производа на тржишту. У таквим условима, улога државних институција у подстицању потрошачког етноцентризма огледа се пре свега у креирању нецаринских баријера, чији је циљ стимулисање потрошача да дају предност домаћим производима у односу на увозне. Значај државне интервенције у јачању потрошачког етноцентризма и подршци националној производњи илустрован је примером Мозамбика, где су John и Brady (2009) истраживали утицај владиних мера на понашање потрошача. Аутори истичу да је влада Мозамбика 2006. године покренула националну кампању под називом „Made in Mozambique“, са основним циљем унапређења домаће производње и смањења зависности од увоза. Наведена кампања заснивала се на посебно дефинисаном програму и регулаторном оквиру, усвојеном исте године, којим су утврђени услови за коришћење ознаке „Made in Mozambique“. Ова ознака додељивана је

<sup>60</sup> Гашевић, Д., Јовичић, Д., Томашевић, Д. и Врањеш, М. (2017). *Примена факторске анализе у истраживању потрошачког етноцентризма*. Школа бизниса, бр. 2. DOI: 10.5937/сколбиз2-16038

<sup>61</sup> Петровић, Ј., Радовић, К. (2025). Потрошачки етноцентризам и животни стилови припадника система одбране. *Политика националне безбедности*, 29 (2), 155-183. DOI: 10.5937/пнб29-58263 (М 24).

производима, услугама и брендovima који су настали на територији Мозамбика, уз поштовање строгих критеријума квалитета и принципа друштвене одговорности, чиме је држава настојала да ојача поверење потрошача у домаће производе и подстакне развој националне економије.<sup>62</sup>

Студије показују да се данас друштво Републике Србије све више окреће ка хедонистичком понашању, задовољењу сопствених потреба, док слаби заједнички интерес и колективизам. Истраживање спроведено међу становницима Србије, Бугарске и Македоније показало је да је становницима Србије најмање стало до изражавања националног идентитета међу наведеним групама.<sup>63</sup>

Економски патриотизам у Војсци Србије односи се и на концепт који се фокусира на домаће ресурсе и подршку домаћој индустрији. Неретко Војска Србије сарађује са домаћим редузећима како приликом израде и набавке војне опреме и наоружања, тако и за подмирење основних животних потреба из домена логистичке подршке. Модернизацијом и улагањем у војну индустрију и домаће произвођаче доприноси се суверенитету Републике Србије, што може да допринесе економском расту. Војска Србије такође пружа могућност запошљавања великог броја људи, а кроз школовање својих састава формирају се кадрови који су оспособљени и за рад у цивилним фирмама и предузећима.

Економски патриотизам код цивилних лица је теже контролисати и има много више изазова као што су различита улагања, субвенције, механизми којима се постиче производња домаћих производа, политичка ситуација и моћ земље, као и слободна воља и избор грађана у кризним ситуацијама. Произвођачи у Републици Србији су суочени са немогућством продаје крајњег производа по адекватним ценама које би задовољиле основни животни стандард.<sup>64</sup> Цене које диктира тржиште не омогућавају пристојне услове

---

<sup>62</sup> John, A. V., & Brady, M. (2009). Consumer ethnocentrism and government policy: The case of the “Made in Mozambique” campaign. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 317–331.

<sup>63</sup> Стјепановић Захаријевић, Д. & Гавриловић, Д. (2009). *Идентитети и породичне вредносне оријентације на Балкану*. Универзитет у Нишу, Филозофски факултет;

<sup>64</sup> Маринковић В., Станишић Н. и Костић М. (2010). *Потрошачки етноцентризам грађана Србије*, Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет.

живљења и одрживост произвођача. Често је разлог томе повећање увоза робе која ствара конкурентност на тржишту. У овим ситуацијама дужност државе би била да заштити произвођаче и одржи ниво цена. Глобализација представља изазов за економски патриотизам јер домаћи производ и услуге често не могу да конкуришу јефтинијим страним производима.

#### **1.1.4. Утицај породице и инфлуенсера у доношењу одлука при куповини**

Истраживања су показала да приликом куповине потрошачи се често одлучују за производе који су блиски члановима породице, иако их они сами не преферирају. Породица је та која усађује навике, идеологију и која директно има утицај на понашање сваког појединца унутар ње. Уколико породица практикује одређене производе, очекивано је да ће на пример деца из таквих породица и приликом осамостаљења и даље куповати исте производе, што из навике, што из убеђења да су они адекватни, добри и слично.<sup>65</sup> Са друге стране и адолесценти врше утицај на родитеље, приликом куповине. Тако имамо три улоге адолесцената приликом куповине и то:

- купци- адолесценти који располажу сопственим новцем, уштеђевином и обављају куповину самостално;
- утицајне особе- адолесценти који утичу на куповину, односно одабир својих родитеља;
- купци у будућности- адолесценти који се сматрају потенцијалним купцима у будућности.<sup>66</sup>

Технологије, доступност информација, садржај на интернету који је све доступнији деци, инфлуенсери и трендови који се никада брже шире преко интернета, омогућили су да се производи све више пласирају у јавности. Поједине познате личности и инфлуенсери свесно или несвесно утичу на свест људи који прате њихов рад и објаве на интернету.

---

<sup>65</sup> Врађеш, М. & Томашевић, Д. (2024). Компаративна анализа утицаја породице и инфлуенсера на доношење одлуке о куповини. *Маркетинг*, 2(10), DOI: 10.5937/mkng2401017V;

<sup>66</sup> Aleti, T., Brennan, L. and Parker, L. (2015). Family communication for the modern era: A typology. *Young Consumers*, 16(4), 367-384. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2015-00500>;

Инфлуенсери користе своју популарност и велики број пратиоца да пласирају и искористе плаћена спонзорства и допринесу повећаној потражњи производа који се рекламира тим путем. Испитиван је утицај инфлуенсера у сферама моде и лепоте и дошло се до позитивних корелација.<sup>67</sup> Такође, маркетинг такође може утицати на продају аранжмана и смештаја у хотелима и туристичким дестинацијама, јер је евидентно да се боље продају и посећују више локације промовисане од стране инфлуенсера.<sup>68</sup>

## 1.6. Потрошачки етноцентризам у свету

Потрошачки етноцентризам се данас баве многе политике страних земаља међу којима је и САД, са разним програмима који већ неколико година промовише актуелни председник САД-а, Доналд Трамп (*MAGA - Make America Great Again*) где је акценат на просперитету радничке класе, умањивању економских утицаја других земаља, како по питању унутрашњих прилика у САД, тако и на плану светске политичке сцене, као и умањење утицаја глобализације. Такође, политичка и економска питања и понашање потрошача представљају једно од тежишних питања унутрашње и спољне политике Народне републике Кине, кроз платформу „Један појас – један пут“ (*One Belt One Road initiative*), чији је и Република Србија активни учесник.<sup>69</sup>

У литератури не постоји јединствена „ранг-листа“ држава по степену економског патриотизма, али се Француска најчешће наводи као земља у којој је овај концепт најизраженији и институционално највидљивији. Француски модел економског патриотизма огледа се у снажној улози државе у заштити домаћих стратешких сектора, као и у јавном дискурсу који отворено легитимише преферирање домаћих компанија као

---

<sup>67</sup> Sokolova, K. and Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

<sup>68</sup> Hanifati, A. N. (2015). The impact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Services*, 3(3), 149-154;

<sup>69</sup> Петровић, Ј., Радовић, К. (2025). Потрошачки етноцентризам и животни стилови припадника система одбране. *Политика националне безбедности*, 29 (2), 155-183. DOI: 10.5937/пнб29-58263 (М 24).

средства очувања националног суверенитета и запослености.<sup>70</sup> Појам "patriotisme économiqúe" у Француској се користи не само у академским расправама, већ и у званичним политичким документима и изјавама државних званичника, што указује на његову дубоку укореењеност у економској политици.<sup>71</sup>

Поред Француске, висок ниво економског патриотизма уочен је и у Јапану и Јужној Кореји, где је подршка домаћим производима снажно повезана са перцепцијом високог квалитета и националног технолошког поноса.<sup>72</sup> У овим земљама потрошачи често преферирају домаће брендове чак и када су страни производи ценовно конкурентнији, јер се домаћа производња доживљава као поузданија и супериорнија у погледу квалитета. Овакав облик економског патриотизма није искључиво емотивне природе, већ се заснива на дугорочно изграђеном поверењу у националне индустрије.<sup>73</sup>

Занимљиво је да се економски патриотизам у наведеним државама не манифестује као отворени протекционизам, већ као комбинација потрошачких преференција, државне стратегије и друштвених норми, што га чини компатибилним са глобализованим тржиштем.<sup>74</sup> Управо због тога се економски патриотизам у овим земљама често тумачи као „меки одговор“ на неолиберализам, који омогућава очување националних интереса без формалног кршења принципа слободне трговине.<sup>75</sup>

Економски патриотизам и национални идентитет међусобно су снажно повезани кроз систем вредности, норми и симболичких значења које појединци приписују домаћој

---

<sup>70</sup> Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.

<sup>71</sup> Clift, B., & Woll, C. (2012). Economic patriotism: Reinventing control over open markets. *Journal of European Public Policy*, 19(3), 307–323.

<sup>72</sup> Verlegh, P. W. J. (2007). Home country bias in product evaluation. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361–373.

<sup>73</sup> Shimp, T. A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289. DOI:10.2307/3151638;

<sup>74</sup> Clift, B., & Woll, C. (2012). Economic patriotism: Reinventing control over open markets. *Journal of European Public Policy*, 19(3), 307–323.

<sup>75</sup> Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and Its Discontents*. New York: W. W. Norton & Company.

економији и производима националног порекла. Национални идентитет, као осећај припадности одређеној заједници, обликује ставове потрошача према домаћим и страним производима, при чему куповина домаћих производа често представља симболички израз лојалности и подршке националној економији. У том контексту, економски патриотизам може се посматрати као практична манифестација националног идентитета у потрошачком понашању, кроз које се изражава брига за економски развој, очување радних места и јачање конкурентности домаћих предузећа. Истовремено, јачина националног идентитета утиче на интензитет економског патриотизма, али тај однос није једнозначан, будући да на потрошачке одлуке истовремено делују и фактори попут цене, квалитета и перцепције вредности производа.

Полазећи од чињенице да представља културну појаву, национални идентитет одликује изразита сложеност, те се не може свести искључиво на материјалне или објективно мерљиве елементе, већ је уско повезан са историјским искуством и осећајем заједничке судбине. Управо из тог разлога, потпуно и универзално прихваћено одређење нације остаје недостижно, будући да бројна настојања да се утврде нужни и довољни критеријуми за дефинисање нације као велике друштвене групе нису дала задовољавајуће резултате.<sup>76</sup> У том контексту, различите теоријске дефиниције нације имају пре свега аналитички и радни карактер, а елементи на којима почивају потичу из више међусобно испреплетених области, као што су етничка припадност, култура, правно-политички оквир, економски односи и други друштвени фактори. Између наведених компоненти постоји сложена и динамична међузависност, при чему не постоји јединствен образац који би указивао на њихов редослед или интензитет утицаја у процесу формирања веза које доводе до настанка специфичног облика солидарности међу припадницима националне заједнице.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Стојановић, Љ. (1999). *Нација и национални идентитет: теоријски приступи*. Београд;

<sup>77</sup> Бодрожић, М. (2018). *Национални идентитет као друштвени и културни конструкт*. Српска књижевна задруга;

## 2. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање је извршено посредством више техника истраживања. Применом упитника на случајне испитанике, међу којима је 88 испитаника припадника Војске Србије и 111 цивилних лица, направљена је компарација по питању утицаја патриотизма и економског патриотизма приликом одабира производа и услуга потрошача.

Предмет истраживања је било поређење ставова припадника Војске Србије и цивилних лица у односу на њихове усвојених вредности по питању патриотизма и куповних навика мерених путем потрошачког етноцентризма.

У раду није било могуће одредити само један циљ због интердисциплинарне природе теме. Стога су дефинисана три циља из области психологије, социологије и економије, обједињена у истраживачка питања чија је примена непосредно повезана са областима војних наука. Први циљ односи се на утврђивање постојања разлика у нивоу патриотизма, мереног путем упитника, међу припадницима Војске Србије и цивилног становништва. Други циљ је испитивање евентуалних разлика у степену потрошачког етноцентризма, такође процењеног упитником, као показатеља економског патриотизма. Трећи циљ усмерен је на испитивање да ли социо-демографске карактеристике, попут пола, старости и степена образовања, утичу на разлике у нивоу патриотизма и потрошачког етноцентризма.

### **Независне варијабле:**

1. пол (мушки и женски),
2. образовање (завршена основна, средња и виша школа/факултет)
3. рад у ВС (припадност систему одбране)

### **Зависне варијабле:**

1. Патриотизам дефинисан путем скале националне везаности која мери националну везаност и величање своје нације;
2. Потрошачки етноцентризам - давање предности при куповини домаћим производима и привреди дефинисан преко скора на скали тенденције ка етноцентризму.

## Инструменти:

У истраживању су примењена два упитника:

а) **Скала националне идентификације** (National Identification Scales)- Скала је адаптирана на српски језик и примењена на домаћој популацији. Састоји се од две субскеле, које имају по осам ајтема и односе се на националну везаности и величање сопствене нације. Сваки ајтем се оцењује на петостепеној Ликертовој скали процене (1 – уопште се не слажем, до 5 – потпуно се слажем).<sup>78</sup>

б) **Скала тенденције потрошачког етноцентризма** (Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale) је намењена проучавању етноцетричног понашања потрошача. Састоји се од 17 ајтема и у широкој је употреби већ деценијама широм света. Скала је адаптирана на српски језик и примијењена на домаћој популацији. Сваки од ајтема је оцењен на петостепеној Ликертовој скали процене (1 – уопште се не слажем, до 5 – потпуно се слажем).<sup>79</sup>

Преглед метријских карактеристика мерних инструмената је приказан у Табели 3.

Табела 3. Опис скала коришћених у истраживању

Скале	М	SD	Cronbach's $\alpha$
-------	---	----	------------------------

<sup>78</sup> Roccas, S., Klar, Y., & Liviatan, I. (2006). The paradox of group-based guilt: Models of national identification, conflict vehemence, and reactions to the in-group's moral violations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 698–711. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.4.698>

<sup>79</sup> Shimp, T. A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289. DOI:10.2307/3151638;

Скала тенденције потрошачког етноцентризма	3.68	.77	.88
Субскала националне везаности	4.39	.68	.95
Субскала величање своје нације – глорификација	3.56	.86	.94

Као што можемо видети из Табеле 3, све три скале имају одговарајућу унутрашњу конзистентност, што даље омогућава тумачење и експлорацију добијених резултата.

Опис узорка: Истраживањем је било обухваћено 199 испитаника, старости 17 до 61 година, чије су социјално-демографске карактеристике приказане у Табели 4.

*Табела 4. Опис узорка*

Мера	Припадник МО и ВС		Пол		Образовање		
	Не	Да	Мушки	Женски	Основна школа	Средња школа	Виша школа/Факултет
<b>F</b>	111	88	93	106	3	55	141
<b>%</b>	55.8	44.2	46.7	53.3	1.5	27.6	70.9

Процедура: Упитници су задати испитаницима припадницима Војске Србије на следећи начин: Подаци испитаника који не припадају систему одбране су прикупљених тако што су сви испитаници су обавештени да о томе да је упитник анониман, да се користи искључиво за потребе израде мастер рада на Војној академији, да могу одбити учешће и да могу одустати од попуњавања упитника у било ком тренутку.

Приликом анализе прикупљених података, када су у питању статистичке мере, коришћена је стандардна девијација и аритметичка средина, док се утврђивање степена

повезаности патриотизма и економског патриотизма вршило помоћу коефицијената корелације.

### 3. РЕЗУЛТАТИ

Најпре су приказани резултати који се односе на главну хипотезу и то да се припадници Војске Србије разликују по нивоу патриотизма и економског патриотизма у односу на цивиле. Подаци добијени помоћу t теста за независне узорке који су приказани у табели 6 потврђују ову хипотезу само када је у питању Скала тенденције потрошачког етноцентризма, али не и Скала националне идентификације. Наиме, из података приказаних у Табели 5 можемо видети да је потрошачки етноцентризам припадника Војске Србије статистички значајно виши ( $M=3.85$ ) него код цивилних лица ( $M=3.42$ ). На субскали националне везаности разлика није статистички значајна, иако цивилна лица имају незнатно виши степен националне везаности у односу на припаднике Војске Србије. Када је у питању субскала глорификације, обе групе испитаника имају једнаке вредности. Стога можемо закључити да припадници Војске Србије имају већи степен свести о значају куповине домаћих производа и оснаживања домаће привреде у односу на цивиле, а да се по питању нивоа патриотизма ове групе међусобно не разликују. Чак штавише, обе групе испитаника имају веома висок степен националне везаности и то далеко већи у односу на потребу за глорификовањем сопствене нације.

*Табела 5. Дескриптивна статистика за димензије Скале тенденције потрошачког етноцентризма и Скале националне идентификације (субскале националне везаности и величање своје нације - глорификација) у односу на статус припадности Војсци Србије :*

Скала	Припадници ВС		Цивили	
	М	SD	М	SD
Скала тенденције потрошачког етноцентризма	3.85	.71	3.42	.78
Субскала националне везаности	4.34	.63	4.46	.74
Субскала величање своје нације - глорификација	3.56	.93	3.56	.76

Табела 6. Вредности *t* теста за независне узорке (у ком нису претпостављене једнаке вредности варијансе) за Скалу тенденције потрошачког етноцентризма и димензије Скале националне идентификације (субскале националне везаности и величање своје нације - глорификација) у односу на статус припадности Војсци Србије;

Скала	t	df	p
Скала тенденције потрошачког етноцентризма	3.865	157.223	.000
Субскала националне везаности	-1.240	171.393	.217
Субскала величање своје нације - глорификација	-.016	192.296	.987

Помоћу линеарне регресије су проверене хипотезе 1-4: да ће припадност Војсци Србије, пол испитаника, образовање испитаника и ниво патриотизма ће бити значајан предиктори економског патриотизма (Табела 7).

Показало се да пол и субскала националне везаности нису били статистички значајан предиктори нивоа потрошачког етноцентризма, док су значајни предиктори били припадност Војсци Србије, образовање и субскала величања сопствене нације – глорификације (Табела 8).

Стога се може закључити да виши ниво образовања и субскала величања сопствене нације – глорификације позитивно корелирају са нивоом потрошачког етноцентризма, док припадност Војсци Србије негативно корелира са нивоом потрошачког етноцентризма, те да је статистички најзначајнији предиктор потрошачког етноцентризма глорификација сопствене нације (Partial  $r = .539$ ). Резултати показују да су испитаници који имају висок

ниво потрошачког етноцентризма цивили са вишим нивоом стручне спреме који имају боље мишљење о сопственој нацији. Овим је посебна хипотеза (хипотеза 3) потврђена, посебна хипотеза (хипотеза 4) делимично потврђена, а посебне хипотезе (1 и 2) одбачене.

Табела 7. Резултати линеарне регресије за предикцију потрошачког етноцентризма

R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>	F Change	p
.649	.421	.406	26.374	.000

Табела 8. Резултати линеарне регресије за предикцију потрошачког етноцентризма метод ENTER

	Beta	T	P	Partial
(Constant)		3.556	.000	
Пол	.072	1.226	.222	.091
Образовање	.162	2.837	.005	.206
Припадност МО и ВС	- .268	-4.614	.000	-.324
Субскала националне везаности	.017	.262	.794	.019
Субскала величање своје нације – глорификација	.561	8.618	.000	.539

Помоћу линеарне регресије су проверене хипотезе 5-7: да ће припадност Војсци Србије, пол испитаника и образовање испитаника бити значајан предиктори патриотизма (Табела 9 и 11).

Показало се да припадност Војсци Србије, пол и ниво образовања испитаника нису били статистички значајан предиктори нивоа патриотизма мереног путем Скале националне везаности ни када је у питању субскала националне везаности ни субскала глорификације сопствене нације (Табела 10 и 12).

Стога се може закључити да припадност Војсци Србије, пол и образовање испитаника нису повезани са патриотизмом мереним путем Скале националне идентификације, већ да су пре условљени неким другим факторима. Овим су посебне хипотезе 5-7 одбачене, а гласиле су:

X5: Припадност Војсци Србије ће бити значајан предиктор патриотизма: припадници Војске Србије ће имати виши скор на субскалама националне идентификације.

X6: Пол испитаника ће бити значајан предиктор патриотизма: мушкарци ће имати виши скор на субскалама националне идентификације.

X7: образовање испитаника биће значајан предиктор патриотизма: испитаници са нижим степеном образовања ће имати нижи скор на субскалама националне идентификације.

*Табела 9. Резултати линеарне регресије за предикцију субскале националне везаности*

R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>	F Change	p
.149	.022	.007	1.460	.227

*Табела 10. Резултати линеарне регресије за предикцију субскале националне везаности  
метод ENTER*

	Beta	T	P	Partial
(Constant)		13.880	.000	
Припадност МО и ВС	.075	1.040	.299	.075

Пол	- .093	-1.286	.200	-.092
Образовање	- .067	-.941	.348	-.068

Табела 11. Резултати линеарне регресије за предикцију субскеале величање своје нације - глорификација

R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>	F Change	p
.115	.013	-.002	.856	.465

Табела 12. Резултати линеарне регресије за предикцију субскеале величање своје нације - глорификација метод ENTER

	Beta	T	P	Partial
(Constant)		9.066	.000	
Припадност МО и ВС	- .019	-.258	.797	-.019
Пол	- .117	-1.599	.112	-.115
Образовање	.001	.017	.986	.001

#### 4. ДИСКУСИЈА

Циљ овог истраживања био је да се испита ниво патриотизма и економског патриотизма (потрошачког етноцентризма) код припадника Војске Србије и цивилног

становништва, као и да се утврди улога социодемографских варијабли попут пола и нивоа образовања у формирању ових ставова. Добијени резултати омогућавају дубље разумевање разлика и сличности између војних и цивилних испитаника, али и доприносе ширем теоријском оквиру истраживања патриотизма и економског понашања у савременим друштвима. Резултати који су добијени показују сложену и вишеслојну повезаност испитаних појмова.

Главна хипотеза (H0) претпостављала је да ће се испитаници из редова Војске Србије разликовати у свим мереним параметрима (нивоу патриотизма и потрошачког етноцентризма) у односу на цивилна лица. Добијени резултати делимично потврђују ову хипотезу. Наиме, док разлике у општем патриотизму између две групе нису утврђене, разлике у нивоу потрошачког етноцентризма јесу статистички значајне и то у корист припадника Војске Србије. Овакав налаз сугерише да припадност војној институцији не мора нужно подразумевати виши ниво декларативног патриотизма, али јесте повезана са снажнијим економским и потрошачким преференцијама у корист домаћих производа и националне економије.

Сличне налазе наводе и друга истраживања, која истичу да институционална припадност и професионална социјализација могу имати снажнији ефекат на економске ставове него на опште идеолошке или емоционалне димензије патриотизма.<sup>80</sup> Виши ниво заступљености економског патриотизма код припадника Војске Србије указује на то да су свеснији важности куповине домаћих производа и подршке националној привреди. Војска Србије, у оквиру реализације јавних набавки, које се односе на куповину средстава и артикала неопходних за свакодневно функционисање и живот јединица, купују производе са домаћег тржишта, склапају оквирне споразуме са домаћим добављачима и то због практичности, брзине испоруке и доступности, изузев специфичних набавки и средства који нису доступни на домаћем тржишту.

Хипотеза H1 претпостављала је да ће патриотизам у већој мери бити заступљен међу припадницима Војске Србије у односу на цивилна лица. Резултати истраживања не

---

<sup>80</sup> Shimp, T. A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289. DOI:10.2307/3151638;

потврђују ову хипотезу, будући да нису утврђене статистички значајне разлике у нивоу патриотизма између ове две групе. Овакав налаз може се тумачити у светлу савремених теорија патриотизма које указују да патриотизам није искључиво везан за војну професију, већ представља шири друштвени феномен обликован културним, историјским и образовним факторима <sup>81</sup>. У контексту савременог српског друштва, патриотизам је присутан као општа вредност, независно од професионалне припадности, што може објаснити уједначене резултате између војног и цивилног узорка. Међутим, у односу на патриотизам мерен скалом националне идентификације, није утврђена статистички значајна разлика. Овај податак је значајан јер показује да постоји висока национална везаност и код цивила, што значи да се осећај припадности нацији не манифестује увек кроз конкретно економско понашање. Данашње савремено друштво и потребе појединаца допринеле су случају да присутност патриотизма код појединца не буде главни покретач и инспирација за прикључивање јединицама Војске Србије, као што са друге стране подразумева да неће све патриоте бити припадници система. Међу испитаницима може се направити подела и тврдити да је етноцентризам више присутан код припадника Војске Србије.

Овај налаз је у складу са истраживањима која истичу да потрошачки етноцентризам често произлази из осећаја колективне одговорности и лојалности према нацији. <sup>82</sup> Припадници војске, као институције која симболизује заштиту државних и националних интереса, могу снажније интернализovati идеју економске одговорности према сопственој држави, што се рефлектује кроз преференцију домаћих производа и негативнији став према увозу.

Када је реч о хипотези Х-2 да ће пол бити значајан предиктор економског патриотизма, резултати су је оповргли. Пол није показао статистички значајан утицај, што иде у прилог ставу да је економски патриотизам више повезан са вредносним системима и социјалним контекстом, него са родном улогом. Ова тврдња може да буде поткрепљена

---

<sup>81</sup> Kosterman, R. & Feshbach, S. (1989). Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes, *Political Psychology*, 10 (2), 257-274.

<sup>82</sup> Shimp, T. A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289. DOI:10.2307/3151638;

чињеницом да жене у данашњем модерном друштву имају све више права, изједначавају се са припадницима мушког пола и једнако се осећају као припаднице друштва. Одсуство статистички значајних разлика у односу на пол, када је он доведен у везу са економским патриотизмом, је у складу са резултатима појединих истраживања <sup>83</sup>(Већић, 2016; de Ruyter, van Birgelen and Wetzels, 1998) <sup>84</sup> али присутна су и она која пријављују виши ниво потрошачког етноцентризма код жена (Erdogan and Uz Kurt, 2010<sup>85</sup>; Jiménez-Guerrero, Pérez-Mesa and Galdeano-Gómez<sup>86</sup>, 2020; Othman, Ong and Wong, 2008; Siamagka and Balabanis, 2015; Szromnik and Wolanin-Jarosz, 2013) и са друге стране код мушкараца (Habibur Rahman, Morshed and Takdir Hossan, 2011; Szromnik and Wolanin-Jarosz, 2013<sup>87</sup>).

Раније су се куповина, као и набавка производа, кућни послови везивали строго за жене, док у данашњем друштву то није нужно случај. Иако је ово један од стереотипа који прати друштво у Републици Србији, данас и припадници мушког пола једнако често обављају неки од поменутих послова и суоченији су са одабиром домаћих производа.

#### График 1. Пол испитаника

---

<sup>83</sup> Бешић, М. (2016). *Патриотизам, национални идентитет и политичке оријентације грађана Србије*. Социолошки преглед, 50 (2), 165-189.

<sup>84</sup> De Ruyter, K., Van Birgelen, M., & Wetzels, M. (1998) Consumer ethnocentrism in international service marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202;

<sup>85</sup> Erdogan, B. Z., & Uz Kurt, C. (2010). *Effects of ethnocentrism tendency on consumers' perception of products attributes*. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 23-39;

<sup>86</sup> Jimenez-Guerrero, J.F. & Perez, M.E. (2014). *Consumer ethnocentrism: An assessment of the literature*. *Business & Economics Research Journal*, 5(2), 1-16;

<sup>87</sup> Szromnik, A., & Wolanin-Jarosz, E. (2013). *Ethnocentric attitudes and buying decisions of Poles and Hungarians – the essence and measurement with the use of CETSCALE analysis*. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10(59), 717–728;



Са друге стране, образовање се показало као значајан предиктор економског патриотизма ( X3 ). Испитаници са већим нивоом образовања исказали су већу склоност економском патриотизму. Ова чињеница је важна јер демантује мишљење да је етноцентризам повезан искључиво са нижим нивоом образовања и указује да је код образованијих особа доступна шира свест о важности домаће привреде уопште.

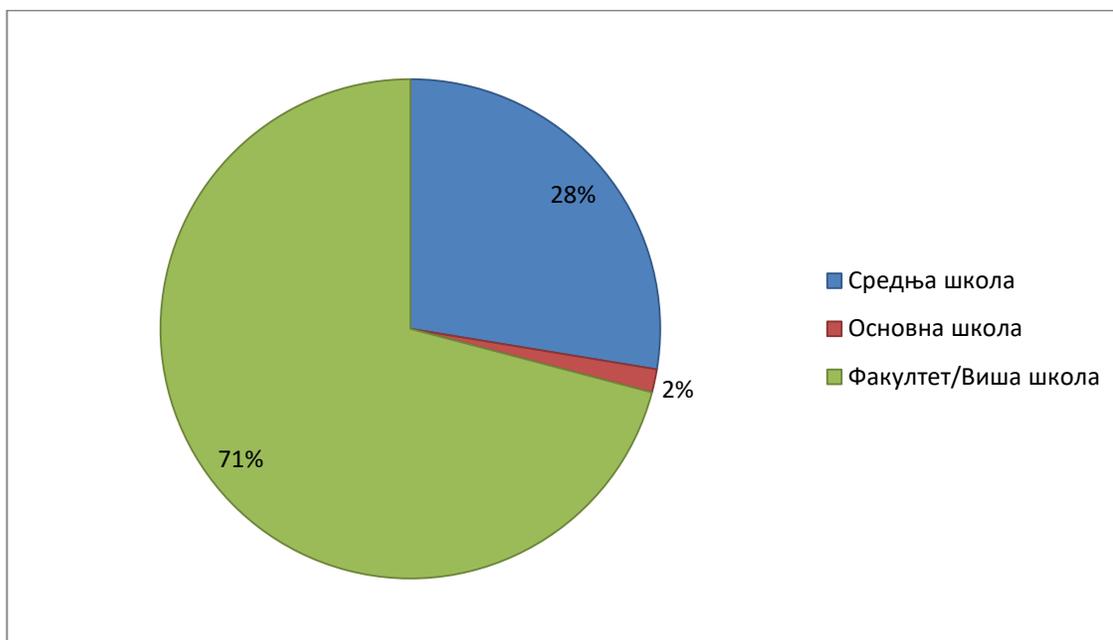
Економски патриотизам се у савременој литератури често повезује са нивоом образовања, јер образованији појединци поседују развијенију свест о макроекономским последицама потрошачких одлука. Виши ниво образовања доприноси бољем разумевању веза између домаће производње, запослености, фискалне стабилности и дугорочног економског развоја државе. Такви потрошачи су склонији рационалном промишљању ефеката куповине домаћих производа, не само на лични буџет, већ и на ширу друштвену заједницу. Истраживања показују да образовање повећава економску писменост и способност сагледавања колективних користи, што резултира већом спремношћу да се подрже домаћи произвођачи чак и када су страни производи ценовно конкурентнији.<sup>88</sup>

Поред тога, образованији потрошачи чешће повезују економски патриотизам са концептима одрживог развоја, друштвене одговорности и националног идентитета у

<sup>88</sup> Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). *Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.

економском смислу. За разлику од ниже образованих група, код којих економски патриотизам може имати емотивну или симболичку основу, код високообразованих он се чешће заснива на знању, информацијама и критичком промишљању тржишних токова. Виши степен образовања умањује ирационални етноцентризам, али истовремено може подстаћи „информисани економски патриотизам“, који не искључује страну робу, већ свесно фаворизује домаће производе када су квалитет и цена конкурентни. На тај начин, образовање делује као фактор који трансформише економски патриотизам из искључиво емоционалног става у рационалну и стратешку потрошачку одлуку.<sup>89</sup>

График 2. Ниво образовања испитаника



Потврђена је и делимична важност патриотизма као предиктора економског патриотизма ( X4 ). Док субскала националне везаности није показала значајан утицај, субскала глорификације сопствене нације јесте. Ово имплицира да потрошачи који имају склоност да величају своју нацију и стављају је испред других имају и склоност ка етноцентричном куповном понашању. Посебно је занимљиво да је припадност Војсци Србије, иако позитивно повезана са економским патриотизмом, била негативан предиктор

<sup>89</sup> Shimp, T. A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289. DOI:10.2307/3151638;

у регресионој анализи када су сви фактори били истовремено укључени. Овакав резултат може се тумачити на више начина. Једно објашњење јесте да припадници Војске Србије имају ограничене финансијске ресурсе или се налазе у ситуацијама које их подстичу да доносе рационалне економске одлуке. Друго, могуће је да институционална култура подстиче критички однос према економским стратегијама, што може довести до смањења индивидуалне идентификације са економским патриотизмом.

Може се закључити да економски патриотизам није јединствен и једнодимензионалан феномен, већ да зависи од међудејства индивидуалних и институционалних фактора. Док личне вредности и идентификација са нацијом могу подстаћи склоност ка етноцентричном потрошачком понашању, институционални контекст у којем појединац делује може тај однос модификовати или чак ослабити. У том смислу, рационални приступ економским одлукама, који се развија кроз професионалну социјализацију и образовање, може довести до селективног облика економског патриотизма – оног који није заснован искључиво на емотивној привржености, већ на процени ефикасности, квалитета и дугорочних користи за друштво. Овакви налази су у складу са ставовима аутора који истичу да виши степен образовања и институционалне дисциплине доприноси критичнијем односу према потрошачком етноцентризму, али не нужно и његовом потпуном одбацивању<sup>90</sup>. Стога се може тврдити да економски патриотизам у савременим условима поприма облик информисаног и условног понашања, које зависи од ширег друштвеног и организационог окружења, а не искључиво од индивидуалних патриотских осећања.

Хипотезе 5,6 и 7 које су се односиле на утицај припадности систему одбране, пола и образовања на патриотизам, нису потврђене. Ово потврђује да патриотизам, као вредносни систем, није нужно везан за пол, ниво образовања или професионалну припадност, већ да је дубоко укореван у личним уверењима и породичном или културном наслеђу. Такође, потврђена је и раније наведена чињеница да економски патриотизам варира не само међу

---

<sup>90</sup> Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). *Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.

државама, већ и унутар истих. Посебно значајан аспект представља улога емоционалних компоненти патриотизма у обликовању економског понашања потрошача.

Хипотеза Х7 претпостављала је да ће испитаници са вишим нивоом патриотизма имати и виши ниво потрошачког етноцентризма. Резултати истраживања указују на постојање специфичног односа између ова два конструкта, али не и њихове потпуне подударности. Овај налаз потврђује ставове аутора који разликују емоционални патриотизам од инструменталног, економског патриотизма, наглашавајући да снажна емоционална везаност за нацију не мора нужно резултирати етноцентричним економским понашањем.<sup>91</sup>

Истраживање је ограничено узорком, па се резултати не могу у потпуности генерализовати. Испитивање већег броја насумично одабраних припадника Војске Србије и цивилних лица би пружило веродостојније податке и ојачало тврдње. Ипак, пружа вредан увид у понашање потрошача у Републици Србији и указује на могућност за усмеравање маркетиншких и едукативних кампања, нарочито у Војсци Србије.

Економски патриотизам је више заступљен код људи који су свесни значаја куповине домаћих производа и развоју домаће производње. Државе као што су Кина, САД, Француска, Немачка и друге подстичу својим политичким деловањем раст економског патриотизма давањем разних врста субвенција, улагањем у домаћу производњу као подршка културолошком развићу и опстанку.<sup>92</sup> Било је очекивано да ће присутност економског патриотизма бити више заступљена код припадника Војске Србије, која се одликује патриотизмом, родољубљем и деловањем у корист државе и свих њених грађана.

Истраживања показују да особе са вишим степеном образовања често не поседују адекватну потрошачку свест када је избор домаћих производа у питању, односно да им економско и потрошачко образовање не утиче довољно снажно на одлуке о куповини

---

<sup>91</sup> Huddy, L., & Khatib, N. (2007). *American patriotism, national identity, and political involvement*. *American Journal of Political Science*, 51(1), 63–77;

<sup>92</sup> Hauge, J., Houtzager, B., & Hörmann, A. J. (2025). The new economic nationalism: industrial policy and national security in the United States, China, and the European Union. *Geoforum*.

домаћих артикала.<sup>93</sup> То значи да, и поред већег нивоа формалног образовања, ови потрошачи често не препознају или не вреднују довољно поруку о важности куповине домаћих производа. Већи ниво образовања утиче на способност критичке процене производа и постављање етичких критеријума при избору производа, што је важно и код куповине домаћих у односу на стране артикле. Такође, истраживања показују да потрошачке едукације (нпр. финансијско образовање у школама) могу значајно променити одлуке потрошача према рационалнијем и информисанијем избору.

Такво понашање има значајне импликације — новац који потрошачи остављају у иностраним робама умањује потенцијалне приходе домаћих произвођача и држава губи кроз порезе и таксе које би остале унутар економије ако би се више бирало домаће. Ипак, спроведено истраживање показало је да је у Републици Србији образовање значајан предиктор за куповину домаћих производа, односно економски патриотизам. Разлог томе може да буде и финансијски моменат, иако "куповина домаћег" не значи често "јефтинија куповина" или доступност и практичност куповине домаћих производа. Поред тога, запошљавање радне снаге унутар земље, улагања у локалну производњу и стабилност привредних токова директно зависе од потрошачких образаца. Због тога је важно да се поруке о подршци домаћој производњи формулишу јасно и прилагоде различитим нивоима образовања како би биле разумљиве и ефективне за све демографске групе.<sup>94</sup>

Добијени резултати доприносе разумевању разлике између општег патриотизма и економског патриотизма као два повезана, али различита конструкта. Посебно је значајан налаз да институционална припадност утиче на економске, али не и на емоционално-вредносне аспекте патриотизма. Резултати истраживања могу имати значајне импликације за јавне политике усмерене ка промоцији домаће привреде, образовне програме, стратешку комуникацију унутар Војске Србије и пружају адекватну основу за будућа истраживања и разраду теме. Ширење свести, упознавање са моделима пословања великих предузећа и "маркетиншким триковима" са којима су потрошачи свакодневно суочени, значај куповине

---

<sup>93</sup> Петровић, Ј., Радовић, К. (2025). Потрошачки етноцентризам и животни стилови припадника система одбране. *Политика националне безбедности*, 29 (2), 155-183. DOI: 10.5937/пнб29-58263 (М 24).

<sup>94</sup> Jia, F., Wang, X., & Li, Q. (2023) *Consumer ethnocentrism and Purchase Intention Toward Domestic Products: Evidence and Implications*. Behavioral sciences, 13(6), 453;

домаћих производа и последице на Привреду Републике Србије јако су значајни за даљи раст и стање у Србији.

Узимајући у обзир савремене економске токове и промене у понашању потрошача, може се закључити да економски патриотизам има потенцијал да представља уравнотежен одговор на изазове глобализованог тржишта, уколико се посматра као рационално и информисано опредељење, а не као искључива или протекционистичка пракса.<sup>95</sup> Његова одрживост зависи од способности домаће привреде да понуди производе конкурентног квалитета, као и од транспарентне улоге државе у креирању институционалног оквира који подстиче фер тржишне услове. У том смислу, економски патриотизам може допринети јачању домаће производње и дугорочном развоју националне економије, али само уколико је праћен иновацијама, подизањем стандарда квалитета и едукацијом потрошача о ширим економским последицама њихових потрошачких одлука.<sup>96</sup>

## ЗАКЉУЧАК

Истраживање патриотизма и економског патриотизма међу припадницима Војске Србије и цивилног становништва пружило је важне увиде у односе уверења и потрошачких понашања у савременом српском друштву. На основу спроведеног истраживања може се закључити да, иако постоји разлика у нивоу економског патриотизма, она није праћена

---

<sup>95</sup> Shimp, T. A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289. DOI:10.2307/3151638;

<sup>96</sup> Balabanis, G., Diamantopouls, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). *The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies*. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175.

значајним разликама у нивоу патриотизма као друштвене вредности. Припадници Војске Србије показали су виши ниво економског патриотизма у односу на цивилна лица, што је у складу са очекивањима, обзиром на њихову професију и свест о значају домаће производње генерално за суверенитет државе.

Са друге стране, патриотизам као вредносни конструкт, мерен скалама националне везаности и глорификације сопствене нације, није показао значајне разлике између две испитиване групе. Обе групе показале су висок ниво националне везаности, док је ниво глорификације био идентичан. То указује да и цивили и припадници система одбране деле заједничку основу у доживљају и вредновању припадности својој нацији и држави. Овакви резултати могу указати на то да је патриотизам дубоко укорењена вредност у српском друштву, независно од професије и образовања.

Детаљном анализом предиктора економског патриотизма, утврђено је да образовање и ставови о глорификацији сопствене нације имају позитиван утицај на потрошачки етноцентризам. То значи да су економски патриотскији испитаници они који имају више образовање и снажније верују у супериорност своје нације. Ово је важан налаз јер упућује на улогу образовања у формирању потрошачких навика и ставова, те на потребу да се у образовне програме укључе садржаји који подстичу критичко размишљање, али и вредновање домаће производње и националног идентитета.

Пол и припадност систему одбране нису показали значајну повезаност са нивоом патриотизма, што говори да је патриотизам у једнакој мери присутан код оба пола, док припадност систему није кључна одлика и показатељ патриотизма. Фактори који потенцијално могу утицати на ниво патриотизма су живот на селу/граду, учешће у ратним дејствима или добровољно служење војног рока код испитаника. Интересантан је и налаз да је најјачи предиктор економског патриотизма била глорификација нације, што поставља питање да ли је економски патриотизам увек рационално заснован или представља емоционални одговор на осећај националне припадности.

На понашање потрошача и њихов одабир при куповини утиче много фактора, што оних који су утемељени у личност и свест самог потрошача, тако и они из окружења и свакодневнице. Поред образовања, као значајног предиктора економског патриотизма, који

је праћен кроз истраживање, на одабир потрошача утичу још и васпитање, навике, социјални статус, поднебље у коме потрошач живи, трендови у свету и друштву, пол, као и многи други. Важно је развити свест о значају економског патриотизма и утицају великих компанија на одабир.

Савремено друштво, под утицајем глобализације и неолибералних тржишних токова, све више се суочава са изазовом очувања националног идентитета и подршке домаћој привреди. У таквом контексту, економски патриотизам може представљати један од механизма заштите домаће производње, очувања радних места и економске стабилности. Међутим, важно је да такав приступ не пређе у изолационизам или нетолеранцију према страниј роби и култури, већ да буде свестан избор грађана заснован на квалитету, сигурности и дугорочним ефектима на националну економију. Поред академског доприноса, рад има и практичан значај, јер може бити основа за израду стратегија јавних кампања, економских политика и образовних програма који имају за циљ развој свести о важности куповине домаћих производа. Нарочито је значајно укључити Војску Србије као кључног актера у ширењу идеје економског патриотизма, кроз подршку домаћим компанијама у процесима набавке и логистике. У будућности, потребно је наставити са истраживањима која укључују и друге друштвене групе, различите регионе, старосне категорије и ниво прихода како би се добила свеобухватнија слика економског патриотизма у Србији. Такође, интересантно би било испитати како се ови резултати мењају у времену кризе, попут пандемије, економске нестабилности или геополитичких тензија, када национална осећања и ставови према домаћем производу могу постати наглашенији. Закључно, патриотизам у Србији остаје снажна вредност, али економски патриотизам као његова примењена димензија још увек зависи од образовања, личних уверења и социјалног контекста. Улога државе, образовних установа и институција као што је Војска Србије, биће кључна у обликовању будућих потрошачких навика и јачању домаћег тржишта као темеља економске стабилности и националне самосталности.

## ЛИТЕРАТУРА

- Aleti, T., Brennan, L. and Parker, L. (2015). Family communication for the modern era: A typology. *Young Consumers*, 16(4), 367-384. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2015-00500> ;
- Alsughayir, A. (2013). *Consumer ethnocentrism: A literature review*. *International Journal of Business and Management*, 8(19), 50–60.

- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). *Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95.
- Baring, M. (2003). *Patriotism and other Mistakes*. Oxford University Press.
- Bizumić, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism: An examination of multiple mediators. *International Marketing Review*, 36(5), 748-770. DOI:[10.1108/IMR-04-2018-0147](https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147)
- Clift, B., & Woll, C. (2012). Economic patriotism: Reinventing control over open markets. *Journal of European Public Policy*, 19(3), 307–323.
- De Ruyter, K., Van Birgelen, M., & Wetzels, M. (1998). Consumer ethnocentrism in international service marketing. *International Business Review*, 7(2), 185-202;
- Diehl, K., Kornish I., & Lynch Jr, J.G. (2003). Smart agents: When lower search costs for quality information increase price sensitivity, *Journal of Consumer Research*, 30(1), 56-71.
- Dung, T.L. (2019). *Forecasting model of Vietnamese consumers purchase decision of domestic apparel*. Lac Hong University, Viet Nam.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behaviour*(8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press;
- Erdogan, B. Z., & Uzkuurt, C. (2010). *Effects of ethnocentrism tendency on consumers' perception of products attributes*. *Journal of Global Marketing*, 23(1), 23-39;
- Good, K. L. and Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related?, *International Marketing Review*, 12(5), MCB University Press, 35-48;
- Hanifati, A. N. (2015). The impact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Services*, 3(3), 149-154;

- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hauge, J., Houtzager, B., & Hörmann, A. J. (2025). The new economic nationalism: industrial policy and national security in the United States, China, and the European Union. *Geoforum*, *148*, 103-115;
- Huddy, L., & Khatib, N. (2007). *American patriotism, national identity, and political involvement*. *American Journal of Political Science*, *51*(1), 63–77;
- Iqbal, H.K., Ghafoor M.M., & Shahbaz, S. (2013). *Impact of Demographic Factors on Store Selection: An Insight in Pakistani Society*. *Journal of Marketing Management*, *1*(1), 34-45.
- Jia, F., Wang, X., & Li, Q. (2023). *Consumer ethnocentrism and Purchase Intention Toward Domestic Products: Evidence and Implications*. *Behavioral sciences*, *13*(6), 453;
- Jimenez-Guerrero, J.F. & Perez, M.E. (2014). *Consumer ethnocentrism: An assessment of the literature*. *Business & Economics Research Journal*, *5*(2), 1-16;
- Jimenez-Guerrero, J.F., Gazquez-Abad, J.C., Linares-Aguera E. C. (2014) *Using standard Cetscale and other adapted versions of the scale for measuring consumers ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality*, *BRQ Business Research Quarterly*, *17*(3), 174-190.
- John, A. V., & Brady, M. (2009). Consumer ethnocentrism and government policy: The case of the “Made in Mozambique” campaign. *Journal of International Consumer Marketing*, *21*(4), 317–331.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). *The animosity model of foreign product purchase*. *Journal of Marketing*, *62*(1), 89–100.
- Kosterman, R. & Feshbach, S. (1989). *Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes*, *Political Psychology*, *10*(2), 257-274.
- Nussbaum, M. (1996). *For Love Of Country: Debating the Limits of Patriotism*. Beacon Press.

- Petrović, J. (2021). *Vojna psihologija i psihološki rat: dostignuća i perspektive*. Leposavić: Institut za srpsku kulturu Leposavić.
- Renko, S., Crnjak Karanović, B., & Matić, M. (2012). Influence of consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia. *Ekonomika istraživanja*, 25(1), 1–14.
- Roccas, S., Klar, Y., & Liviatan, I. (2006). The paradox of group-based guilt: Models of national identification, conflict vehemence, and reactions to the in-group's moral violations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 698–711. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.91.4.698>
- Saffu, K., & Walker, J. H. (2005). An assessment of the consumer ethnocentrism scale (CETSCALE) in an advanced and transitional country: The USA and Russia. *International Journal of Management*, 22(4), 556–571.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25, 1–65, Academic Press.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172.
- Shimp, T. A., Sharma S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 280–289. DOI:10.2307/3151638;
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2009). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 17(3), 66–86.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K.S., Claiborne, C.B., Johar., J.S., & Berkman, H. (1997). *Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241;
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. University of Nevada Press.

- Sokolova, K. and Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>;
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and being* (12th ed.). Pearson
- Sternquist, B., Byun, S.E., & Jin, B. (2004) The dimensionality of price perceptions: a cross-cultural comparison of Asian consumers, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and Its Discontents*. New York: W. W. Norton & Company.
- Stjepanović-Zaharijevski, D., & Gavrilović, D. (2009). *Identiteti i porodične vrednosne orijentacije na Balkanu. Sociološki godišnjak*, 51(3), 279-296. <https://doi.org/10.2298/SOC1001023S>
- Summer, W. G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Manners, Customs, Mores and Morals*. Ginn & Company.
- Szromnik, A., & Wolanin-Jarosz, E. (2013). *Ethnocentric attitudes and buying decisions of Poles and Hungarians – the essence and measurement with the use of CETSCALE analysis*. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 10(59), 717–728;
- Tajfel, H., Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Brooks.
- Trdy, A. (2021). *Иновативни одговори микро, малих и средњих предузећа на пандемију COVID-19*. Економски факултет у Осијеку.
- Verlegh, P. W. J. (2007). *Home country bias in product evaluation*. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361–373.

- Vuković S. (2018). Ponašanje potrošača. *Homea časopis za društvenu i humanističku. misao*, 3(5), 113 - 135. DOI:[10.7251/NOE1805113V](https://doi.org/10.7251/NOE1805113V)
- Webb, D., & Gountas, J. (2006). Predicting consumer involvement: A self-concept approach. *Psychology & Marketing*, 23(1), 1–21.
- Wilkie, W.L.(1994).*Consumer behavior*. John Wiley & Sons;
- Zdravković, S., Šapić, S., & Filipović, J. (2020). Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma - moderatorski efekat nacionalnog identiteta. *Marketing*, 51(2), 77-87. <https://doi.org/10.5937/markt2002077Z>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Антонић, С. (2009). *Патриотизам данас*. Универзитет у Београду: Филозофски факултет.
- Бешић, М. (2016). *Патриотизам, национални идентитет и политичке оријентације грађана Србије*. Социолошки преглед, 50 (2), 165-189.
- Бодрожих, М. (2018). *Национални идентитет као друштвени и културни конструкт*. Српска књижевна задруга;
- Васиљев, С. (2001), *Маркетинг принципи*, Прометеј, Нови Сад;
- Вељковић, С. (2009) Утицај етноцентризма на потрошаче у Србији. *Маркетинг*, 40(2), 97-106;
- Видовић, А. (2015). Визуелни merchandising у функцији комуникације савременог пословања у трговини. *Моћ комуникације*,1, 11-15;

- Врањеш, М. & Томашевић, Д. (2024). Компаративна анализа утицаја породице и инфлуенсера на доношење одлуке о куповини. *Маркетинг*, 2(10), DOI: 10.5937/mkng2401017V;
- Гашевић, Д., Јовичић, Д., Томашевић, Д. & Врањеш, М. (2017). Примена факторске анализе у истраживању потрошачког етноцентризма. *Школа бизниса*,(2), 1-12. <https://doi.org/10.5937/skolbiz2-16038>;
- Гранхам, А. (1985). *Psycholinguistics: Central topics*, Methuen;
- Институт за политичке студије. (2018). *Млади и патриотизам у Србији: Ставови и вредности*. Институт за политичке студије;
- Кесић, Т. (2003). *Интегрирана маркетиншка комуникација*. Опинио;
- Коковић, Д., & Лазар Ж., (2009). Друштвена транзиција и промене у систему вредности: Пример Војводине. *Социолошки преглед*, 43(2), 249-265;
- Котлер, Ф., & Келер, Л.(2017). *Маркетинг менаџмента*. Data status;
- Лазевић, М. (2011). *Чекајући капитализам: Настанак нових класичних односа у Србији*. Београд: Службени гласник;
- Маринковић В., Станишић Н. и Костић М. (2010). *Потрошачки етноцентризам грађана Србије*, Универзитет у Крагујевцу, Економски факултет;
- Маричић, Б. (2008). *Понашање потрошача*, Универзитет у Београду: Економски факултет;
- Петровић, Ј., Радовић, К. (2025). Потрошачки етноцентризам и животни стилови припадника система одбране. *Политика националне безбедности*, 29 (2), 155-183. DOI: 10.5937/пнб29-58263 (М 24).
- Република Србија. (2010). Закон о општој безбедности производа ("Сл. гласник РС", БР. 41/2009 и 77/2019);

- Слијепчевић, В. & Матановић, Ј. (2016). *Повезаност вредности и типова инволвираности потрошача у процес доношења одлуке о куповини*. Marketing, 46(2), 132-140; DOI: 10.5937/markt1502132S;
- Слишковећ, А., Зебић, И., Грегов Љ., & Николић, М. (2014). *Улога социодемографских карактеристика и животног стила потрошача у одређењу склоности куповини*, Тржиште 26 (2): 227-244;
- Станаревић, С & Бодин, М. (2014). *Безбедносна култура као друштвени ресурс националне безбедност*. Универзитет у Београду, Факултет безбедности;
- Станић, С. (2013) *Настанак и развој потрошачког друштва*, Свеучилиште у Сплиту: Филозофски факултет;
- Стјепановић Захаријевић, Д. & Гавриловић, Д. (2009). *Идентитети и породичне вредносне оријентације на Балкану*. Универзитет у Нишу, Филозофски факултет;
- Стојановић, Љ. (1999). *Нација и национални идентитет: теоријски приступи*. Београд;
- Центар за слободно тржиште и демократију. (2020). *Перцепција економског патриотизма у Србији*. Београд,
- Чавлић А. (2016). *Економски патриотизам у Босни и Херцеговини*. Сарајево;
- Шапић, С., Филиповић, Ј. & Здравковић, С. (2020). *Анализа социо-психолошких фактора потрошачког етноцентризма- модераторски ефекат националног идентитет*, Часопис за маркетинг теорију и праксу, 77-87;
- Шелинг, Ф. В. Ј. (1989). *Увод у филозофију митологије*. Београд;
- "Факултет педагошких наука" Јагодина.(2017). Памћење. Преузето 09.07.2023. године, са [https://pefja.kg.ac.rs/preuzimanje/Materijali\\_za\\_nastavu/2017/Rani\\_razvoj/Pamcenje.pdf](https://pefja.kg.ac.rs/preuzimanje/Materijali_za_nastavu/2017/Rani_razvoj/Pamcenje.pdf)

- Родић, Ј., Будимирчевић, К. (2011). *Маркетинг истраживање перцепције потрошача*. Преузето са <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2011/0354-34711102127R.pdf>;
- United Nation Developed Programme (UNDP). (31. мај 2021). *Прелазак на зелену економију*. Преузето 12. фебруара. 2025. године, са <https://www.undp.org/sr/serbia/news/prelazak-na-zelenu-ekonomiju-je-velika-sansa-za-oporavak-srpske-privrede-od-pandemije-covid-19>,
- Boston Congress of Public Health Review (BCPHR). (2021). *Drug Supply Shortage in India During COVID-19 Pandemic: Efforts and Challenges*. Преузето 10. јануара 2026. године, са [Edition 31 – Drug Supply Shortage in India During COVID-19 Pandemic: Efforts and Challenges - BCPHR Journal](#);
- Јевремовић, Д. (23. октобар 2025). Нестасица лекова у Европској унији. *Политика*. <https://www.politika.rs/sr/clanak/705664/nestasicsa-lekova-u-evropskoj-uniji>  
<https://www.iea.org/topics/global-energy-crisis>;
- European Commission. (2022). Преузето 10.01.2026. године, са [https://commission.europa.eu/topics/energy/eu-action-address-energy-crisis\\_en](https://commission.europa.eu/topics/energy/eu-action-address-energy-crisis_en).

## ПРИЛОЗИ:

Прилог 1. Пример упитника који је коришћена у истраживању

Поштовани,

Молимо вас да сва питања у упитнику пажљиво прочитате и искрено одговорите на њих. Упитник је анониман и није потребно да дајете друге податке о себи, осим оних који су у тексту наведени. Увек окрените страну. Уколико вам нешто није јасно, немојте се устручавати да питате. На питања која се налазе у табелама, потребно је да заокружите одговарајући број, који означава у којој мери се слажете са садржајем те реченице.

Пол: М Ж    Старост \_\_\_\_\_    образовање: основна школа/ средња школа/ факултет

		Уопште се не слажем	Не слажем се	Нисам сигуран	Слажем се	Потпуно се слажем
1.	Грађани Србије би увек требали куповати производе и робу произведене у Србији уместо што купују увозне.	1	2	3	4	5
2.	У Србију би требало увозити само ону робу и производе која се не може направити у Србији или је из објективних разлога недоступна (нпр. гориво, гас, итд.).	1	2	3	4	5
3.	Купујући српске производе помажемо и омогућавамо српским радницима радна места.	1	2	3	4	5

4.	Српским производима треба дати предност у куповини у односу на све друге.	1	2	3	4	5
5.	Увоз и куповина стране робе је изазивање директне штете по Србију.	1	2	3	4	5
6.	Није у реду куповати страну робу јер српски радници и произвођачи тако остају без посла.	1	2	3	4	5
7.	Прави Срби би увек требали куповати оно што је произведено у Србији.	1	2	3	4	5
8.	Требали би куповати оно што је произведено у Србији, уместо што допуштамо другим државама да се богате на наш рачун.	1	2	3	4	5
9.	Увек је најбоље купити српски производ.	1	2	3	4	5
10.	Требали би куповати што мање страних производа и то само у оној мери у којој је то неопходно.	1	2	3	4	5
11.	Грађани Србије не би требало да купују стране производе јер то штети српској привреди и повећава стопу незапослености у земљи.	1	2	3	4	5
12.	Требало би ограничити увоз свих роба и добара.	1	2	3	4	5

13.	Иако би ме скупље коштало, пре бих купио српски производ.	1	2	3	4	5
14.	Странцима не би требало дозволити продају њихове робе у нашим продавницама.	1	2	3	4	5
15.	На страну робу треба увести велике намете (царине, порезе) како би се умањио увоз.	1	2	3	4	5
16.	Од страних производа треба куповати само оне које ми сами, из неког разлога, не можемо да произведемо.	1	2	3	4	5
17.	Потрошачи из Србије који купују робу произведену у другим земљама су одговорни за то што наши људи немају посао или остају без њега.	1	2	3	4	5
18.	Ја волим Србију.	1	2	3	4	5
19.	Бити Србин/Српкиња је важан део мог идентитета.	1	2	3	4	5
20.	Веома ми је важно да видим себе као Србина/Српкињу.	1	2	3	4	5
21.	Веома ми је важно да допринесем својој нацији.	1	2	3	4	5
22.	Ја сам веома посвећен/а Србији.	1	2	3	4	5

23.	Веома ми је важно да ме сви виде као Србина/Српкињу.	1	2	3	4	5
24.	Веома ми је важно да помогнем својој земљи.	1	2	3	4	5
25.	Када причам о Србима, обично кажем “ми” уместо “они”.	1	2	3	4	5
26.	Нелојалност је када Срби критикују Србију.	1	2	3	4	5
27.	Једна од најважнијих ствари коју морамо да научимо нашу децу је да поштују вође наше нације.	1	2	3	4	5
28.	Друге нације могу да науче много од нас.	1	2	3	4	5
29.	Војска Србије је најбоља војска на Балкану.	1	2	3	4	5
30.	У поређењу са другим нацијама, ми смо веома морална нација.	1	2	3	4	5
31.	Углавном постоји добар разлог за свако правило и пропис донесен од стране наших националних власти.	1	2	3	4	5
32.	У данашњем свету, једини начин да знате шта да урадите је да се ослоните на лидере своје нације.	1	2	3	4	5
33.	Србија је боља од других нација у сваком погледу.	1	2	3	4	5