

Amela Bešlagić, dipl. oec. - Završni magistarski rad

| | |
|----------------------------|--|
| Fakultet/Akademija | EKONOMSKI FAKULTET |
| Tip Rada | Završni magistarski rad |
| Kandidat, zvanje | Amela Bešlagić, dipl. oec. |
| Naziv Teme | Ključne determinante potrošačkog etnocentrizma u Bosni i Hercegovini |
| Rezime/Abstract | <p>Područje istraživanja u ovom radu odnosi se na ponašanje potrošača i makroekonomske efekte uticaja potrošačkog etnocentrizma na nacionalnu ekonomiju. Stoga je predmet istraživanja u radu etnocentrizam potrošača kao odnos potrošača prema kupovini i potrošnji domaćih proizvoda. Cilj rada je identifikacija i objašnjenje ključnih determinanti fenomena potrošačkog etnocentrizma, kako bi se uočile i objasnile navike potrošača u kupovini i potrošnji domaćih proizvoda. U tom kontekstu, istražen je nastanak istog, te empirijskim istraživanjem utvrđeno je koje determinante utiču na stepen potrošačkog etnocentrizma kod građana Bosne i Hercegovine. Za testiranje postavljenih hipoteza korišteni su sekundarni i primarni podaci. Sekundarni podaci dobiveni su iz domaće i strane literature iz oblasti marketinga, istraživanja tržišta, potrošačkog etnocentrizma, izvještaja o industrijskoj proizvodnji u Bosni i Hercegovini, podataka o prosječnoj neto plati u prerađivačkoj industriji, broja zaposlenih u prerađivačkoj industriji, te razmjeni roba pomenute industrije. Primarni podaci prikupljeni su metodom ispitivanja, korištenjem anketnog upitnika, a na temelju jednostavnog slučajnog uzorka kojeg su činila domaćinstva sa područja Bosne i Hercegovine. Identifikovanjem i objašnjenjem ključnih determinanti fenomena potrošačkog etnocentrizma, uočile su se i objasnile navike potrošača u kupovini i potrošnji domaćih proizvoda, kao i barijere koje ograničavaju opredjeljenje potrošača u pogledu kupovine proizvoda domaćeg porijekla. Rezultati istraživanja su potvrdili recentnije nalaze provedene na području Bosne i Hercegovine iz ove oblasti. Utvrđeno je da su bosanskohercegovački potrošači etnocentrični i da njihovu sklonost ka kupovini domaćih proizvoda određuju promotivne aktivnosti, učestalost kupovine roba široke potrošnje, status u domaćinstvu, broj članova domaćinstva, prosječna mjesečna primanja domaćinstva, nivo obrazovanja i radni status nosioca domaćinstva, te etnička pripadnost domaćinstva. Ključne riječi: potrošački etnocentrizam, navike potrošača u kupovini i potrošnji, barijere potrošačkog etnocentrizma.</p> |
| Datum | 22.12.2014 |
| Predsjednik | Dr sc. Mustafa Sinanagić, redovni profesor za užu naučnu oblast „Marketing“ na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli |
| Mentor | Dr sc. Sejfudin Zahirović, redovni profesor za užu naučnu oblast „Kvantitativna ekonomija“ na Eonomskom fakultet Univerziteta u Tuzli |
| Član komisije | Dr sc. Rifat Klopić, redovni profesor za užu naučnu oblast „Marketing“ na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli |
| Član komisije | - |
| Član komisije | - |
| Zamjenski član | - |
| Dodatni detalji i lokacija | Dana 22.12.2014. godine u 11,00 sati na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli |
| Zavrsne Odredbe | Pristup javnosti je slobodan. Rad se može pogledati u Sekretarijatu fakulteta radnim danom od 08 do 14 sati. |