

Maja Mujkić, dipl. oec. - Završni magistarski rad

Fakultet/Akademija	EKONOMSKI FAKULTET
Tip Rada	Završni magistarski rad
Kandidat, zvanje	Maja Mujkić, dipl. oec.
Naziv Teme	Nacionalnost proizvoda kao determinanta odluke o kupovini proizvoda široke potrošnje
Rezime/Abstract	<p>Nacionalnost proizvoda ili nacionalno porijeklo proizvoda je jedno od neopipljivih obilježja koje potrošači koriste u formiranju svojih sklonosti ka kupovini određenih proizvoda. Istraživanja uticaja nacionalnosti proizvoda postoje otkako postoje i prve knjige o ponašanju potrošača i do danas je objavljeno preko 750 istraživanja koja se bave efektom nacionalnosti proizvoda. Termin „nacionalnost proizvoda“ ukazuje na efekat koji je izazvan nacionalnim identitetom potrošača. Pojedinci pokazuju jak stepen nacionalnog identiteta kada se identifikuju sa religijskim, historijskim, kulturnim i socijalnim aspektima svoje nacije, razvijajući snažan osjećaj nacionalnog jedinstva. U kontekstu uticaja nacionalnosti proizvoda, jedan važan fenomen koji može biti ispitivan je potrošački etnocentrizam, koji se posmatra kroz sklonost ka kupovini domaćih proizvoda. Brojni su faktori koji utiču na potrošački etnocentrizam, ali jedan od socio-psiholoških faktora koji se spominje je kulturalna otvorenost, koja se definiše kao spremnost za interakciju s ljudima iz drugih kultura. Neke studije pokazuju kako članovi jedne grupe koji su proveli dovoljno vremena među drugim kulturama razviju visoke etnocentrične ili čak nacionalističke tendencije prema svojoj kulturi. Ovakva operacionalizacija fenomena potrošačkog etnocentrizma, koji se posmatra kroz identifikaciju pripadnika jedne kulture, odnosno nacionalne grupe sa nacionalnošću proizvoda prilikom odabira proizvoda za kupovinu istražena je na primjeru Bosne i Hercegovine, kao višenacionalne ekonomije, i na primjerima kupovine proizvoda široke potrošnje u više kategorija proizvoda. Za razliku od dosadašnjih malobrojnih istraživanja o uticaju nacionalnosti proizvoda i potrošačkog etnocentrizma na ponašanje Bošnjaka, Hrvata i Srba u Bosni i Hercegovini, koja su ispitivala potrošački etnocentrizam u kontekstu sklonosti ovih nacionalnih segmenata ka kupovini bh proizvoda, u novom istraživanju rađenom na namjernom uzorku od 120 ravnomjerno zastupljenih ispitanika uzeta je u obzir nacionalna identifikacija potrošača sa proizvodima proizvedenim u BiH, Hrvatskoj i Srbiji Ključne riječi: nacionalnost proizvoda, nacionalni identitet, potrošački etnocentrizam, potrošački animozitet</p>
Datum	16.05.2016
Predsjednik	Dr. sc. Mustafa Sinanagić, redovni profesor za užu naučnu oblast „Marketing“ Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli
Mentor	Dr. sc. Ermina Smajlović, vanredni profesor za užu naučnu oblast „ Marketing“ Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli
Član komisije	Dr. sc. Beriz Čivić, docent za užu naučnu oblast „ Marketing“ Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli
Član komisije	-
Član komisije	-
Zamjenski član	-
Dodatni detalji i lokacija	Dana 16.05.2016. godine u 14,00 sati u Sali Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Tuzli
Završne Odredbe	Pristup javnosti je slobodan. Rad se može pogledati u Sekretarijatu fakulteta radnim danom od 08 do 14 sati.