



**УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ**  
**ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

**Јована С. Филиповић**

**ДЕТЕРМИНАНТЕ СТАВОВА И НАМЕРА ПОТРОШАЧА У**  
**ПОГЛЕДУ КУПОВИНЕ ДОМАЋИХ И ГЛОБАЛНИХ БРЕНДОВА**

**Докторска дисертација**

**Ментор: Проф. др Срђан Шапић**

Крагујевац, 2020. године

## ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

<b><i>I Аутор</i></b>
Име и презиме: Јована Филиповић
Датум и место рођења: 12.12.1989., Крагујевац
Садашње запослење: асистент на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу
<b><i>II Докторска дисертација</i></b>
Наслов: Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова
Број страница: XI + 287
Број слика: 28; број табела: 71
Број библиографских података: 571
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац
Научна област (УДК): 339.138:658.7(043.3)
Ментор: др Срђан Шапић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија
<b><i>III Оцена и одбрана</i></b>
Датум пријаве теме: 09.10.2018. године
Број одлуке и датум прихватања докторске дисертације: IV-02-105/12 од 20.02.2019. године
Комисија за оцену подобности теме и кандидата: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Др Бранко Ракита, редовни професор Економског факултета Универзитета у Београду, ужа научна област Пословна економија и менаџмент</li><li>2. Др Милан Коцић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија</li><li>3. Др Вељко Маринковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија</li></ol>
Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације: <ol style="list-style-type: none"><li>1.</li><li>2.</li><li>3.</li></ol>
Датум одбране дисертације:

## САДРЖАЈ

АПСТРАКТ .....	V
ABSTRACT.....	VI
ПРЕГЛЕД СЛИКА .....	VII
ПРЕГЛЕД ТАБЕЛА.....	VIII
УВОД.....	1

### ПРВИ ДЕО:

#### БРЕНДИРАЊЕ У МЕЂУНАРОДНОМ И ГЛОБАЛНОМ МАРКЕТИНГУ

1. Концептуално одређење међународног и глобалног маркетинга .....	9
2. Кључни аспекти домаћих и глобалних брендова .....	11
2.1. Значај и дефинисање домаћих брендова.....	11
2.2. Значај и дефинисање глобалних брендова .....	14
2.3. Карактеристике домаћих и глобалних брендова.....	17
3. Управљање брендovima у међународном и глобалном маркетингу .....	19
3.1. Процес брендирања у међународном и глобалном маркетингу.....	19
3.2. Тржишно профилисање и позиционирање брендова у међународном и глобалном маркетингу.....	22
3.3. Модели управљања брендovima у међународном и глобалном маркетингу.....	25
4. Утицај глобализације на управљање брендovima у међународном и глобалном маркетингу .....	32
4.1. Значај глобализације.....	32
4.2. Утицај глобалне потрошачке културе на брендирање .....	35
4.3. Стратегија стандардизације vs. стратегија прилагођавања брендова.....	38
5. Ефекти земље порекла на куповину домаћих и глобалних брендова .....	42

### ДРУГИ ДЕО:

#### СТАВОВИ И НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА ПРИ КУПОВИНИ БРЕНДОВА

1. Појмовно одређење ставова и намера потрошача .....	46
1.1. Појам и функције ставова и намера .....	46
1.2. Мерење ставова и намера.....	49

2. Модели структуре ставова .....	53
3. Теоријски приступи одлучивања потрошача о куповини брендова .....	58
3.1. Теорија потрошачке културе.....	58
3.2. Теорија сигнализирања.....	62
3.3. Модел мреже асоцијација у свести потрошача .....	65
4. Ефекат ставова и намера потрошача на куповину брендова.....	69
4.1. Теорија разумног деловања.....	69
4.2. Теорија планираног понашања .....	72
5. Теорија социјалног идентитета као основа формирања ставова и намера .....	75

### **ТРЕЋИ ДЕО:**

#### **ЕФЕКАТ ДЕТЕРМИНАНТИ СТАВОВА И НАМЕРА ПОТРОШАЧА НА КУПОВИНУ ДОМАЋИХ И ГЛОБАЛНИХ БРЕНДОВА**

1. Карактеристике брендова као детерминанта ставова и намера потрошача.....	81
1.1. Квалитет брендова као функционална вредност брендова.....	81
1.2. Цена брендова као функционална вредност брендова .....	84
1.3. Престиж као друштвена вредност брендова .....	86
1.4. Емоционална вредност брендова.....	89
1.5. Ефекат карактеристика брендова на куповину домаћих и глобалних брендова .....	92
2. Карактеристике предузећа као детерминанта ставова и намера потрошача .....	94
2.1. Корпоративна друштвена одговорност домаћих и глобалних предузећа .....	94
2.1.1. Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима .....	98
2.1.2. Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима .....	100
2.1.3. Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници .....	102
2.1.4. Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини.....	103
2.2. Активности домаћих и глобалних предузећа на друштвеним мрежама .....	105
2.3. Имиџ домаћих и глобалних предузећа.....	109
2.4. Ефекат карактеристика предузећа на куповину домаћих и глобалних брендова .....	112
3. Карактеристике потрошача као детерминанта ставова и намера потрошача.....	113
3.1. Потрошачки етноцентризам.....	113

3.2. Космополитизам потрошача .....	117
3.3. Материјализам потрошача .....	120
3.4. Национални идентитет .....	123
3.5. Анимозитет потрошача .....	126
3.6. Ефекат карактеристика потрошача на куповину домаћих и глобалних брендова .....	129
4. Концептуални модел ефекта детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова .....	131

#### **ЧЕТВРТИ ДЕО:**

### **ЕМПИРИЈСКА АНАЛИЗА ЕФЕКТА ДЕТЕРМИНАНТИ НА СТАВОВЕ И НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА У ПОГЛЕДУ КУПОВИНЕ ДОМАЋИХ И ГЛОБАЛНИХ БРЕНДОВА**

1. Предмет и циљеви истраживања .....	134
2. Методологија истраживања и дизајн упитника .....	135
3. Хипотезе и концептуални модел истраживања .....	137
4. Структура узорка .....	139
5. Резултати спроведеног истраживања .....	141
5.1. Резултати анализе дескриптивне статистике .....	141
5.2. Резултати анализе поузданости .....	150
5.3. Резултати тестирања хипотеза – домаћи брендови .....	153
5.3.1. Утицај карактеристика брендова на ставове и намере потрошача .....	153
5.3.2. Збирни утицај карактеристика брендова на ставове и намере према куповини домаћих брендова .....	158
5.3.3. Утицај карактеристика предузећа на ставове потрошача .....	160
5.3.4. Збирни утицај карактеристика предузећа на ставове према куповини домаћих брендова .....	165
5.3.5. Утицај карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача .....	166
5.3.6. Збирни утицај карактеристика потрошача на ставове и намере према куповини домаћих брендова .....	172
5.4. Резултати тестирања хипотеза – глобални брендови .....	174
5.4.1. Утицај карактеристика брендова на ставове и намере потрошача .....	174

5.4.2. Збирни утицај карактеристика брендова на ставове и намере према куповини глобалних брендова .....	179
5.4.3. Утицај карактеристика предузећа на ставове потрошача .....	180
5.4.4. Збирни утицај карактеристика предузећа на ставове према куповини глобалних брендова.....	186
5.4.5. Утицај карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача.....	187
5.4.6. Збирни утицај карактеристика потрошача на ставове и намере према куповини глобалних брендова .....	193
5.5. Модерацијски утицај демографских карактеристика на ставове и намере испитаника.....	195
5.5.1. Модерацијски утицај пола на ставове и намере испитаника .....	195
5.5.2. Модерацијски утицај старости на ставове и намере испитаника .....	207
6. Дискусија добијених резултата .....	219
7. Теоријске и практичне импликације истраживања .....	229
8. Ограничења и правци будућих истраживања .....	232
<b>ЗАКЉУЧАК.....</b>	<b>235</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>241</b>
<b>ПРИЛОГ – АНКЕТНИ УПИТНИК.....</b>	<b>283</b>

## АПСТРАКТ

Приликом куповине великог броја различитих категорија производа и услуга, потрошачи имају избор који укључује брендове како мултинационалних и глобалних предузећа, тако и домаћих. Основни циљ ове докторске дисертације јесте анализа детерминанти које имају утицај на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Конкретно, анализиран је утицај карактеристика брендова, предузећа и потрошача, на ставове и намере које потрошачи имају у погледу будуће куповине наведених врста брендова. У оквиру карактеристика брендова, анализиран је утицај перципиране вредности брендова, тј. квалитета, цене, престижа и емоционалне вредности. Карактеристике предузећа обухватају активности домаћих и глобалних предузећа на друштвеним мрежама, активности корпоративне друштвене одговорности и имиџ предузећа. На крају, у оквиру карактеристика потрошача, анализиран је утицај етноцентризма, космополитизма, материјализма, националног идентитета и анимозитета потрошача.

У складу са дефинисаним циљем докторске дисертације, формулисане су основне хипотезе истраживања, које се односе на утицај наведених детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова, као и на утицај ставова на намере, али и намера на саму куповину ових брендова. Ради тестирања формулисаних хипотеза, спроведено је емпиријско истраживање на територији Централне Србије, при чему су прикупљена 872 анкетна листића. Тестирање хипотеза је извршено коришћењем модела структуралних једначина (SEM) и анализе модерацијског утицаја демографских карактеристика потрошача на утврђене везе у моделима истраживања.

Емпиријско истраживање је указало на бројне закључке, у погледу релација између анализираних појединачних детерминанти и ставова и намера потрошача. Наиме, резултати указују да карактеристике брендова, предузећа и потрошача утичу позитивно и статистички значајно на ставове и намере испитаника према куповини домаћих и глобалних брендова. Поред тога, истраживање је показало да ставови потрошача утичу позитивно на намере потрошача, као и да намере потрошача утичу позитивно на саму куповину домаћих и глобалних брендова. Наведени резултати имплицирају да су све основне хипотезе у овој докторској дисертацији потврђене.

Спроведено истраживање има теоријске и практичне импликације за пословање домаћих и глобалних предузећа, које се огледају у креирању стратегије комуникације и управљања односима са потрошачима, као и сегментације тржишта. Основна ограничења истраживања се односе на чињеницу да њиме нису обухваћене све варијабле које могу утицати на куповину домаћих и глобалних брендова, као и да је оно спроведено на територији једне државе. Ово уједно могу бити и правци будућих истраживања, у којима се могу укључити нове варијабле и које може бити реализовано у већем броју држава.

**Кључне речи:** домаћи бренд, глобални бренд, карактеристике брендова, карактеристике предузећа, карактеристике потрошача, ставови и намере потрошача

## ABSTRACT

When purchasing a large number of different categories of products and services, consumers have a choice that includes brands from both multinational and global companies, as well as domestic ones. The main objective of this doctoral dissertation is to analyze the determinants that influence consumers' attitudes and intentions regarding the purchase of local and global brands. Specifically, the impact of brand, company, and consumer characteristics on consumer attitudes and intentions regarding the future purchase of these types of brands was analyzed.

Within the brand characteristics, the impact of perceived brand value, i.e. quality, price, prestige and emotional value. The characteristics of the companies include activities of local and global companies on social networks, corporate social responsibility activities and corporate image. Finally, within the consumer characteristics, the influence of ethnocentrism, cosmopolitanism, materialism, national identity and consumer animosity was analyzed.

In accordance with the defined goal of the doctoral dissertation, basic hypotheses of the research were formulated, which relate to the influence of the above mentioned determinants on the attitudes and intentions of the consumers regarding the purchase of local and global brands, as well as the influence of the attitudes on the intentions, but also the influence of intentions on the purchase of these brands. In order to test the formulated hypotheses, an empirical survey was conducted in the territory of Central Serbia, in which 872 questionnaires were collected. Hypothesis testing was performed using structural equation modelling (SEM) and analysis of the moderating influence of consumer demographic characteristics on relationships in research models.

Empirical research has led to a number of conclusions regarding the relationships between the analyzed individual determinants and consumer attitudes and intentions. More specifically, the results indicate that the characteristics of brands, companies and consumers have a positive and statistically significant influence on respondents' attitudes and intentions regarding the purchase of local and global brands. In addition, research has shown that consumer attitudes have a positive effect on consumers' intentions, as well as that consumers' intentions have a positive effect on the purchase of domestic and global brands. The aforementioned results imply that all the hypotheses in this doctoral dissertation are confirmed.

The conducted research has theoretical and practical implications for the operations of domestic and global businesses, which are reflected in the creation of communication and customer relationship management strategies as well as market segmentation. The basic limitations of the research relate to the fact that it does not cover all the variables that may affect the purchase of local and global brands, and that it was conducted in the territory of a single country. This may also be a direction for future research, in which new variables can be included and can be implemented in a number of countries.

**Key words:** local brand, global brand, brand characteristics, company characteristics, consumer characteristics, consumers' attitudes and intentions



## ПРЕГЛЕД СЛИКА

Слика 1.	Одлуке о брендирању у међународном маркетингу .....	25
Слика 2.	Keller-ов системски модел управљања брендом .....	26
Слика 3.	Елементи процеса управљања глобалним брендovima .....	28
Слика 4.	Елементи и координација стратегије глобалних брендова .....	31
Слика 5.	Стратегија глобалне локализације (глокална маркетинг стратегија)	40
Слика 6.	Пример семантичког диференцијала (ставови о хипотетичком бренду А) .....	50
Слика 7.	Пример петостепене Ликертове скале (ставови о хипотетичком бренду А) .....	50
Слика 8.	Мерење става путем једне констатације .....	51
Слика 9.	Мерење ставова путем већег броја констатација .....	52
Слика 10.	Пример скала за мерење намера у погледу куповине производа .....	53
Слика 11.	Компоненте ставова и њихова манифестација .....	54
Слика 12.	Три хијерархије ефеката приликом креирања става .....	55
Слика 13.	Модел сигнализирања на примеру бренда .....	63
Слика 14.	Пример мреже асоцијација за бренд Соса-Сола .....	67
Слика 15.	Концептуални модел куповине глобалних брендова .....	68
Слика 16.	Шематски приказ Теорије разумног деловања .....	71
Слика 17.	Шематски приказ Теорије планираног понашања .....	74
Слика 18.	Утицај карактеристика брендова на куповину брендова .....	92
Слика 19.	Утицај карактеристика предузећа на куповину брендова .....	112
Слика 20.	Утицај карактеристика потрошача на куповину брендова .....	130
Слика 21.	Концептуални модел ефеката детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова .....	132
Слика 22.	Концептуални модел ефеката детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова и формулисане хипотезе .....	139
Слика 23.	Утицај карактеристика брендова на куповину домаћих брендова ...	153
Слика 24.	Утицај карактеристика домаћих предузећа на куповину домаћих брендова .....	160
Слика 25.	Утицај карактеристика потрошача на куповину домаћих брендова	167
Слика 26.	Утицај карактеристика брендова на куповину глобалних брендова	174
Слика 27.	Утицај карактеристика глобалних предузећа на куповину глобалних брендова .....	181
Слика 28.	Утицај карактеристика потрошача на куповину глобалних брендова .....	188

**ПРЕГЛЕД ТАБЕЛА**

Табела 1.	Листа десет највреднијих глобалних брендова у 2020. години .....	17
Табела 2.	Концепцијски оквир међународног управљања брендovima .....	23
Табела 3.	Фактори који утичу на примену стратегије стандардизације и прилагођавања .....	39
Табела 4.	Структура узорка према демографским карактеристикама испитаника .....	140
Табела 5.	Дескриптивна статистика за карактеристике домаћих брендова ....	141
Табела 6.	Дескриптивна статистика за карактеристике глобалних брендова .	142
Табела 7.	Дескриптивна статистика за карактеристике домаћих предузећа ...	143
Табела 8.	Дескриптивна статистика за карактеристике глобалних предузећа	145
Табела 9.	Дескриптивна статистика за карактеристике потрошача .....	147
Табела 10.	Дескриптивна статистика за ставове и намере потрошача .....	148
Табела 11.	Вредности коефицијента Кронбах алфа за карактеристике брендова .....	150
Табела 12.	Вредности коефицијента Кронбах алфа за карактеристике предузећа .....	151
Табела 13.	Вредности коефицијента Кронбах алфа за карактеристике потрошача .....	152
Табела 14.	Вредности коефицијента Кронбах алфа за ставове и намере потрошача .....	152
Табела 15.	Показатељи усклађености истраживачког модела - Карактеристике домаћих брендова .....	154
Табела 16.	Резултати конфирмативне факторске анализе (CFA) - Карактеристике домаћих брендова .....	154
Табела 17.	Интеркорелациона матрица - Карактеристике домаћих брендова ..	156
Табела 18.	Тестирање веза између варијабли (SEM) - Карактеристике домаћих брендова .....	157
Табела 19.	Утицај карактеристика домаћих брендова на ставове и намере потрошача .....	159
Табела 20.	Показатељи усклађености истраживачког модела - Карактеристике домаћих предузећа .....	161
Табела 21.	Резултати конфирмативне факторске анализе (CFA) - Карактеристике домаћих предузећа .....	161
Табела 22.	Интеркорелациона матрица - Карактеристике домаћих предузећа .	163

Табела 23.	Тестирање веза између варијабли (SEM) - Карактеристике домаћих предузећа .....	164
Табела 24.	Утицај карактеристика домаћих предузећа на ставове потрошача .	166
Табела 25.	Показатељи усклађености истраживачког модела – Карактеристике потрошача – Домаћи брендови .....	167
Табела 26.	Резултати конфирмативне факторске анализе (CFA) - Карактеристике потрошача – Домаћи брендови .....	168
Табела 27.	Интеркорелациона матрица - Карактеристике потрошача – Домаћи брендови .....	170
Табела 28.	Тестирање веза између варијабли (SEM) - Карактеристике потрошача – Домаћи брендови .....	171
Табела 29.	Утицај карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача	173
Табела 30.	Показатељи усклађености истраживачког модела – Карактеристике глобалних брендова .....	175
Табела 31.	Резултати конфирмативне факторске анализе (CFA) – Карактеристике глобалних брендова .....	175
Табела 32.	Интеркорелациона матрица - Карактеристике глобалних брендова	177
Табела 33.	Тестирање веза између варијабли (SEM) – Карактеристике глобалних брендова .....	178
Табела 34.	Утицај карактеристика глобалних брендова на ставове и намере потрошача .....	180
Табела 35.	Показатељи усклађености истраживачког модела - Карактеристике глобалних предузећа .....	182
Табела 36.	Резултати конфирмативне факторске анализе (CFA) - Карактеристике глобалних предузећа .....	182
Табела 37.	Интеркорелациона матрица - Карактеристике глобалних предузећа .....	184
Табела 38.	Тестирање веза између варијабли (SEM) - Карактеристике глобалних предузећа .....	185
Табела 39.	Утицај карактеристика глобалних предузећа на ставове потрошача .....	187
Табела 40.	Показатељи усклађености истраживачког модела - Карактеристике потрошача – Глобални брендови .....	188
Табела 41.	Резултати конфирмативне факторске анализе (CFA) - Карактеристике потрошача – Глобални брендови .....	189
Табела 42.	Интеркорелациона матрица - Карактеристике потрошача – Глобални брендови .....	191
Табела 43.	Тестирање веза између варијабли (SEM) - Карактеристике потрошача – Глобални брендови .....	192

Табела 44.	Утицај карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача	194
Табела 45.	Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике домаћих брендова .....	197
Табела 46.	Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између испитаника мушког и женског пола у погледу карактеристика домаћих брендова .....	197
Табела 47.	Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике глобалних брендова .....	198
Табела 48.	Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између испитаника мушког и женског пола у погледу карактеристика глобалних брендова .....	199
Табела 49.	Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике домаћих предузећа .....	200
Табела 50.	Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између испитаника мушког и женског пола у погледу карактеристика домаћих предузећа .....	201
Табела 51.	Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике глобалних предузећа .....	202
Табела 52.	Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између испитаника мушког и женског пола у погледу карактеристика глобалних предузећа .....	202
Табела 53.	Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике потрошача – Домаћи брендови .....	203
Табела 54.	Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између испитаника мушког и женског пола у погледу утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере према домаћим брендovima .....	204
Табела 55.	Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике потрошача – Глобални брендови .....	205
Табела 56.	Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између испитаника мушког и женског пола у погледу утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере према глобалним брендovima .....	206
Табела 57.	Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике домаћих брендова .....	208
Табела 58.	Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између група млађих и старијих испитаника у погледу карактеристика домаћих брендова .....	209
Табела 59.	Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике глобалних брендова .....	210
Табела 60.	Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између група млађих и старијих испитаника у погледу карактеристика глобалних брендова .....	211

Табела 61.	Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике домаћих предузећа .....	212
Табела 62.	Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између група млађих и старијих испитаника у погледу карактеристика домаћих предузећа .....	212
Табела 63.	Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике глобалних предузећа .....	213
Табела 64.	Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између група млађих и старијих испитаника у погледу карактеристика глобалних предузећа .....	214
Табела 65.	Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике потрошача – Домаћи брендови .....	215
Табела 66.	Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између млађих и старијих испитаника у погледу утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере према домаћим брендovima .....	216
Табела 67.	Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике потрошача – Глобални брендови .....	217
Табела 68.	Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између млађих и старијих испитаника у погледу утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере према глобалним брендovima .....	218
Табела 69.	Преглед резултата тестирања хипотеза .....	220
Табела 70.	Преглед резултата тестирања модерацијског утицаја пола испитаника на релације у моделима истраживања .....	226
Табела 71.	Преглед резултата тестирања модерацијског утицаја старости испитаника на релације у моделима истраживања .....	227

## УВОД

Савремено пословно окружење карактеришу процеси глобализације, повезивања светских тржишта, али и веома изражена конкуренција између међународних и глобалних предузећа. Ова предузећа теже развоју својих пословних активности на међународном и глобалном нивоу и присуству на што већем броју тржишта. Као последица тога, потрошачи на различитим светским тржиштима се суочавају са све већим бројем доступних алтернатива производа и услуга, како домаћих, тако и иностраних. Иако су процеси глобализације допринели јачању глобалних брендова широм светских тржишта, ови брендови конкуришу домаћим на тржиштима на којима међународна предузећа наступају. Имајући у виду веома изражен утицај и присуство мултинационалних и глобалних предузећа у пословном окружењу готово свих земаља и велике конкуренције коју оне представљају домаћим предузећима, од великог је значаја истражити разлоге због којих потрошачи купују и користе производе ових предузећа. У оваквим условима долази до изражаја значај разумевања понашања потрошача и фактора који утичу на њихово доношење одлука у погледу избора и куповине брендова.

Глобалне брендове карактерише широка распрострањеност на светском тржишту као и упознатост потрошача са њима на великом броју тржишта, путем употребе стандардизоване маркетинг стратегије на глобалном нивоу (Schuiling & Kapferer, 2004; Steenkamp et al., 2003). То подразумева да се глобални брендови могу наћи у многим земљама широм света, са истим именом и логоом за исти производ, истим маркетинг миксом и најчешће са истом стратегијом позиционирања (Schuiling & Kapferer, 2004; Yip & Hult, 2012). Разлог настанка глобалних брендова може се повезати са концептом тзв. глобалне потрошачке културе, која подразумева сегменте потрошача на глобалном нивоу, који имају иста или слична интересовања и укусе у погледу куповине и потрошње производа и услуга (Alden et al., 1999, 2006; Holt et al., 2004; Nijssen & Douglas, 2011). Заправо, у маркетинг литератури се од 80-их година па надаље истиче настанак хомогенизације потреба, жеља и укуса потрошача на глобалном нивоу (Levitt, 1983), као и то да међународна и глобална предузећа одговарају на ову појаву понудом стандардизованих, глобалних производа и услуга.

Најчешћи мотиви за куповину глобалних брендова су њихова међународна препознатљивост, распрострањеност и доступност ових производа и услуга на бројним тржиштима, супериорни квалитет, као и тежња потрошача за софистицираним, модерним и престижним производима (Özsomer, 2012). Поред тога, иако се већина истраживача слаже да су широка доступност и препознатљивост кључне карактеристике глобалних брендова, за успех ових брендова од великог значаја су и стандардизација, универзално значење, глобални имиџ и друштвена одговорност

предузећа у чијем су власништву ови брендови (Dimofte et al., 2008; Holt et al., 2004; Johansson & Ronkainen, 2005; Strizhakova et al., 2008).

На многим тржиштима, глобални брендови се супротстављају врло често јаким домаћим брендovima. Домаћи брендови су они брендови који су доступни у једној земљи или на уском географском подручју, иако ови брендови могу бити у власништву домаћих, међународних или глобалних предузећа (Schuiling & Kapferer, 2004; Dimofte et al., 2008). Ови брендови се креирају према јединственим потребама и жељама локалних, тј. домаћих тржишта и прилагођени су њима. У односу на глобалне брендове, домаћи брендови подразумевају поштовање и уклапање у културалне традиције земље у којој су настали и представници су истих (Özsoyer, 2012). Ови брендови имају своје предности, као што су перцепције јединствености, оригиналности и поноса представљања домаћег тржишта. Домаћи брендови имају користи од високог нивоа познавања од стране потрошача и блиских односа са њима у својим земљама. Заправо, ови брендови не само да одражавају, већ и помажу у дефинисању карактера домаћег тржишта. Као такви, неки од ових брендова перципирају се као "домаће иконе" на својим тржиштима у мери у којој су повезани са симболима културе, наслеђа и националног идентитета (Dimofte et al., 2008).

Анализом релевантне иностране и домаће научне литературе као и резултата претходних истраживања, креиран је теоријско-методолошки оквир за анализу детерминанти ставова и намера потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова. Наиме, утврђене су три групе детерминанти чији је утицај на ставове и намере потрошача анализиран, а то су карактеристике брендова, карактеристике предузећа и карактеристике потрошача. У оквиру сваке групе детерминанти, одређене су конкретне карактеристике, чији је утицај на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова најчешће предмет истраживања у релевантној научној литератури. У оквиру карактеристика домаћих и глобалних брендова, посматране карактеристике су функционални квалитет брендова, где спадају квалитет и цена, затим друштвена вредност брендова, односно престиж, као и емотивна вредност брендова. Посматрано у целини, ове карактеристике сачињавају перципирану вредност брендова. Карактеристике домаћих и глобалних предузећа обухватају најзначајније врсте корпоративне друштвене одговорности, где спадају друштвена одговорност усмерена ка запосленима, потрошачима, друштвеној заједници и животној средини, затим активности предузећа на друштвеним мрежама и имиџ самих предузећа. На крају, карактеристике потрошача подразумевају етноцентризам, космополитизам, материјализам, национални идентитет и анимозитет који потрошачи могу имати према одређеним државама, а које могу утицати на куповину различитих врста брендова. Свака од наведених појединачних карактеристика има одређену врсту



утицаја на ставове и намере потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова, што је управо предмет анализе у овој дисертацији.

Имајући у виду значај брендирања за успех предузећа на домаћем и међународном тржишту, *предмет докторске дисертације* је усмерен на испитивање и упоређивање утицаја кључних група детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Сходно томе, у докторској дисертацији се испитује и упоређује утицај који карактеристике брендова, карактеристике предузећа и карактеристике потрошача имају на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Поред тога, анализира се утицај који ставови потрошача имају на њихове намере у погледу куповине наведених врста брендова, као и утицај који намере потрошача имају на куповину посматраних врста брендова.

Сходно опредељеном предмету истраживања, у дисертацији су тестиране следеће хипотезе, за случај домаћих и глобалних брендова:

**Хипотеза 1:** Карактеристике брендова имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова.

**Хипотеза 2:** Карактеристике брендова имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова.

**Хипотеза 3:** Карактеристике предузећа имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова.

**Хипотеза 4:** Карактеристике потрошача имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова.

**Хипотеза 5:** Карактеристике потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова.

**Хипотеза 6:** Ставови потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова.

**Хипотеза 7:** Намере потрошача имају статистички значајан утицај на куповину брендова од стране потрошача.

Истраживање детерминанти ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова има велики значај, са аспекта научног и практичног доприноса. Значај се огледа у стицању знања о различитим аспектима понашања потрошача на тржишту Републике Србије, у контексту куповине домаћих и глобалних брендова. Оваква знања употпуњују домаћу научну литературу, али могу имати и велики практични допринос, у погледу њихове употребе од стране маркетинг менаџера у домаћим и глобалним предузећима.



У складу са одређеним предметом дисертације, дефинисан је **основни**, као и **специфични циљеви** истраживања. Основни циљ дисертације је да се на бази релевантне теоријско-методолошке и емпиријске анализе, испита и упореди утицај који три групе детерминанти (карактеристике брендова, карактеристике предузећа и карактеристике потрошача) имају на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова.

На основу дефинисаног основног циља истраживања, дефинисани су и специфични циљеви истраживања. Први специфични циљ односи се на испитивање утицаја који свака од појединачних карактеристика у оквиру три групе детерминанти има на ставове и намере потрошача. Други специфични циљ истраживања односи се на анализу утицаја који ставови потрошача имају на намере потрошача у погледу куповине наведених врста брендова. Трећи специфични циљ се односи на испитивање утицаја који намере потрошача имају на саму куповину посматраних врста брендова. На крају, четврти специфични циљ истраживања има у фокусу компарацију оцена потрошача које се односе на карактеристике домаћих и глобалних брендова и предузећа, као и на ставове и намере потрошача у погледу куповине ових врста брендова, што може бити од великог значаја за домаћа и инострана предузећа, у процесу управљања брендovima.

У првом делу дисертације, под насловом "**Брендирање у међународном и глобалном маркетингу**" најпре је указано на концептуално одређење и значај међународног и глобалног маркетинга. У складу са предметом докторске дисертације, посебна пажња је посвећена дефинисању, разграничењу и карактеристикама домаћих и глобалних брендова, као врстама брендова које предузећа креирају у оквиру међународног и глобалног маркетинга. Након тога су детаљније анализирани процес брендирања, тржишно профилисање и позиционирање брендова, као и модели управљања брендovima у међународном и глобалном маркетингу. Посебна целина је посвећена анализи утицаја процеса глобализације на управљање брендovima у међународном и глобалном маркетингу, са посебним освртом на стварање глобалне потрошачке културе, као последице овог процеса, као и на стратегије стандардизације и прилагођавања брендова. На крају првог дела дисертације, анализиран је појам ефекта земље порекла брендова, као важне одреднице коју потрошачи узимају у обзир приликом формирања ставова и намера у погледу куповине наведених врста брендова и која заправо обезбеђује основу за креирање теоријско-методолошког оквира истраживања ове врсте.

У другом делу дисертације, који носи наслов "**Ставови и намере потрошача при куповини брендова**", детаљније се анализирају ставови и намере потрошача, као основни аспекти доношења одлука потрошача у погледу куповине брендова. На самом почетку ове целине дисертације, указано је на појам и функције ставова и намера

потрошача, као и на начине мерења истих у маркетиншким истраживањима. Након тога, детаљније су објашњени модели структуре ставова. Теорије које се базирају на ставовима и намерама потрошача и које имају у фокусу доношење одлука о куповини брендова су такође предмет разматрања у овом делу дисертације. У оквиру наведених теорија се посебно издвајају Теорија потрошачке културе, Теорија сигнализирања и Модел мреже асоцијација у свести потрошача. Веома важан део ове целине дисертације односи се на ефекат ставова и намера потрошача на куповину брендова, у оквиру кога се детаљно анализирају Теорија разумног деловања и Теорија планираног понашања, које су искоришћене за креирање концептуалног модела за емпиријско истраживање у дисертацији. На самом крају овог дела дисертације, анализирана је Теорија социјалног идентитета, која представља основу за формирање ставова и намера потрошача приликом доношења одлука о куповини различитих врста брендова у међународном и глобалном маркетингу. Све претходно наведене теорије пружају оквир за разумевање начина на који потрошачи формирају своје ставове и намере у вези са различитим врстама производа и услуга, а које утичу на крајње понашање потрошача, односно, на саму куповину производа и услуга.

У оквиру трећег дела дисертације, насловљеног **"Ефекат детерминанти ставова и намера потрошача на куповину домаћих и глобалних брендова"**, извршена је детаљна анализа три посматране групе детерминанти, чији се утицај на ставове и намере потрошача истражује. Наиме, три установљене групе детерминанти које утичу на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова, подразумевају карактеристике брендова, карактеристике предузећа и карактеристике потрошача. У складу са тим, у овом делу дисертације се за сваку групу детерминанти најпре пружа теоријска основа, као и резултати претходних истраживања, који приказују ефекат детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова, чиме се обезбеђује основа за примену ових детерминанти у истраживању у дисертацији. У оквиру карактеристика домаћих и глобалних брендова, анализирани су четири појединачне детерминанте, а то су две врсте функционалне вредности брендова- квалитет и цена, затим друштвена вредност брендова или престиж, као и емоционална вредност брендова. Заправо, наведене врсте вредности брендова формирају тзв. перципирану вредност брендова од стране потрошача, која представља свеобухватан оквир за анализу карактеристика брендова. Следећа група детерминанти се односи на карактеристике домаћих и глобалних предузећа, у које се убрајају различите врсте корпоративне друштвене одговорности предузећа, активности ових предузећа на друштвеним мрежама, као и имиџ наведених врста предузећа. Трећа група детерминанти, карактеристике потрошача, обухвата најчешће коришћене карактеристике које су предмет истраживања у релевантним научним студијама, а то су потрошачки етноцентризам, космополитизам,

материјализам, национални идентитет, као и анимозитет који потрошачи могу имати према одређеним државама. На самом крају треће целине дисертације се креира свеобухватан концептуални оквир истраживања, који приказује ефекте претходно анализираних детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Оваквим оквиром се ствара основа за емпиријско истраживање у дисертацији.

Четврти део дисертације, уједно и најзначајнији, носи наслов **"Емпиријска анализа ефеката детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова"**. На самом почетку овог дела дисертације се формулишу предмет и циљеви истраживања, након чега се детаљније објашњавају методологија и дизајн упитника путем којих је истраживање спроведено. На основу предмета и циљева истраживања, формулисане су и истраживачке хипотезе, које се односе на утврђени концептуални модел истраживања. У наредном делу ове целине се анализира структура узорка, који је добијен методом анкетања. Најважнији део четврте целине дисертације се односи на резултате спроведеног емпиријског истраживања, који обухвата резултате анализа како за домаће, тако и за глобалне брендове. На тај начин је обезбеђена основа за компарацију утицаја три групе детерминанти, за сваку од посматраних врста брендова. Резултати истраживања указују да ли се дефинисане истраживачке хипотезе прихватају или одбацују, што је предмет разматрања у дискусији добијених резултата. На самом крају четврте целине дисертације, указано је на теоријске и практичне импликације и ограничења спроведеног емпиријског истраживања, као и на будуће правце истраживања.

Полазећи од дефинисаног предмета и циљева истраживања, као и постављених хипотеза, у докторској дисертацији је коришћена одговарајућа квалитативна и квантитативна методологија која се примењује у области друштвених наука. Поред тога, како би се испитао однос између посматраних варијабли и тестирале дефинисане хипотезе, коришћен је теоријски и емпиријски приступ дефинисаном предмету истраживања. У складу са тим, поред коришћења теоријске основе из релевантне научне литературе и резултата претходних истраживања, спроведено је емпиријско истраживање, на основу чега су хипотезе доказане или одбачене.

*Квалитативна методологија* подразумева појмовно одређење и описивање основних својстава посматраног појма или феномена, у циљу бољег разумевања истог. Конкретно, у докторској дисертацији су коришћене методе анализе, синтезе, компарације, индукције и дедукције. Коришћењем иностране и домаће литературе која се односи на посматрану проблематику, применом метода *анализе*, дефинисане су основне претпоставке о детерминантама ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. У циљу повезивања теоријских концепата из релевантне литературе, као и података о утицају детерминанти на ставове и намере

потрошача, ради доношења закључака о начину одлучивања о куповини домаћих и глобалних брендова, коришћен је метод синтезе. Такође, коришћен је метод *компарације*, путем кога се анализира и упоређује утицај три групе детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Метод *индукције* полази од премиса о појединачним детерминантама, при чему се долази до општих закључака о начину на који потрошачи доносе одлуке о куповини посматраних врста брендова. Поред индуктивног метода, у дисертацији се користи и метод *дедукције*, путем којег се применом општих сазнања о брендovima и детерминантама ставова и намера потрошача о куповини истих, доносе посебни закључци о њиховој међусобној повезаности и условљености.

У оквиру *квантитативне методологије*, у дисертацији су коришћени различити статистички методи. Од статистичких анализа, најпре је коришћена анализа дескриптивне статистике, путем које се упоређују средње вредности и просечна одступања за појединачне констатације, као и за посматране карактеристике у оквиру три групе детерминанти. Конфирмативна факторска анализа се користи за груписање појединачних констатација у факторе. Конкретно, у овом истраживању су појединачне констатације из упитника груписане у посматране појединачне карактеристике брендова, предузећа и потрошача, односно елементе детерминанти. Као мера интерне конзистентности констатација у оквиру добијених фактора, коришћен је Кронбахов коефицијент алфа. Након груписања у појединачне карактеристике брендова, предузећа и потрошача, посебно је анализиран утицај три групе карактеристика, односно три групе детерминанти на ставове и намере потрошача у вези са домаћим и глобалним брендovima. Утицај детерминанти на ставове и намере потрошача анализиран је путем модела структуралних једначина (Structural equation modeling-SEM), у софтверском пакету AMOS. Такође, моделом структуралних једначина је обухваћен и анализиран утицај који ставови потрошача имају на намере потрошача, као и утицај који намере потрошача имају на саму куповину обе посматране врсте брендова. За мерење статистички значајних разлика између ставова и намера испитаника различитих демографских група коришћена је анализа модерацијског утицаја демографских карактеристика потрошача на утврђене везе у моделима истраживања у софтверском пакету AMOS. За обраду података и спровођење наведених статистичких анализа коришћено је неколико софтверских пакета (Microsoft Excel 2010, SPSS 23 и AMOS 23).

**ПРВИ ДЕО:**

**БРЕНДИРАЊЕ У МЕЂУНАРОДНОМ И ГЛОБАЛНОМ МАРКЕТИНГУ**

## 1. Концептуално одређење међународног и глобалног маркетинга

Маркетиншки концепти, процеси и принципи су универзално применљиви, а задатак маркетингара је исти, без обзира на ком се тржишту обављају пословне активности. Циљ пословања је да се профитира промовисањем, одређивањем цена и дистрибуцијом производа за које постоји тржиште (Cateora et al., 2011, стр. 10). Домаћи маркетинг се бави маркетиншким праксама у оквиру земље у којој предузеће послује. Међународни маркетинг подразумева обављање пословних активности које се креирају у циљу планирања, одређивања цена, промоције и усмеравања протока производа и услуга предузећа према потрошачима или корисницима у више од једне земље на профитабилан начин. Једина разлика између дефиниција домаћег маркетинга и међународног маркетинга је да се у другом случају маркетиншке активности одвијају у више од једне земље. Ова разлика, „у више од једне земље“, објашњава сложеност и различитост у међународним маркетиншким операцијама.

Дисциплина маркетинга је универзална. Природно је, међутим, да ће се маркетинг пракса и активности разликовати од земље до земље, из једноставног разлога што су земље и народи света веома различити. Ове разлике значе да маркетинг приступ који се показао успешним у једној земљи неће нужно бити успешан у другој земљи. Преференције потрошача, конкуренти, канали дистрибуције и комуникациони медији се могу разликовати. Важан задатак маркетингара у међународном и глобалном маркетингу је учење препознавања у којој мери је могуће проширити маркетинг планове и програме широм света, као и степен у коме је потребна прилагодити планове и програме условима на иностраним тржиштима (Keegan & Green, 2017, стр. 30).

Међународни маркетинг се састоји од активности, институција и процеса преко националних граница које стварају, комуницирају, испоручују и размењују понуде које имају вредност за интересне групе и друштво. Међународни маркетинг обухвата различите форме пословања, почевши од извозно-увозне трговине преко лиценцирања, операција "кључ у руке" и уговора о управљању, до заједничких улагања и пословних јединица у потпуном власништву (Czinkota & Ronkainen, 2013, стр. 5). С друге стране, Ракита дефинише међународни маркетинг као „стратегијско усмеравање, инструментално креирање и ефективну реализацију тржишних активности, ради што успешније интернационализације привредних субјеката и њиховог што адекватнијег уклапања у инострану средину, од локалног до глобалног нивоа“ (Ракита, 2012, стр. 8). То је савремена концепција креирања и остваривања тржишног успеха у међународним и светским размерама. Самим тим, међународни маркетинг представља витални и усмеравајући део у процесу управљања међународним пословањем (Ракита, 2012, стр. 8).

Основна разлика између домаћег и међународног маркетинга огледа се у пословном окружењу у којем маркетинг планови морају бити имплементирани. Јединственост међународног маркетинга долази из низа непознатих проблема и разноврсности стратегија неопходних за суочавање са различитим нивоима неизвесности на иностраним тржиштима.

Конкуренција, законска ограничења, владине контроле, временски услови, потрошачи и други неконтролисани елементи могу утицати на профитабилан исход добрих, здравих маркетиншких планова. Уопштено говорећи, маркетинг не може да контролише или утиче на ове неконтролисане елементе, већ се мора прилагодити на начин који је у складу са успешним исходом. Оно што чини маркетинг занимљивим јесте изазов обликовања контролисаних елемената маркетиншких одлука (производа, цене, промоције, дистрибуције и истраживања) у оквиру неконтролисаних елемената тржишта (конкуренција, политика, закони, понашање потрошача, ниво технологије, и тако даље) на начин да се остваре маркетиншки циљеви. Иако су принципи и концепти маркетинга универзално применљиви, окружење у којем маркетинг мора да спроведе маркетиншке планове може се драматично променити од земље до земље или региона. Тешкоће које стварају различита окружења су примарна бригаа међународног маркетинга.

У последњих неколико деценија, долази до конвергенције међународних тржишта, јер су комуникацијске и логистичке мреже интегрисане на глобалном нивоу. Истовремено, друга међународна тржишта постају све разноврснија, па се менаџери предузећа сусрећу са економском и културалном хетерогеношћу. То значи да предузећа морају одговорити на изазове који настају приликом прилагођавања различитим захтевима потрошача на различитим тржиштима, а који захтевају различите вештине и ресурсе, док с друге стране покушавају да пренесу знање и учење између успостављених тржишта и ових нових тржишта (Douglas & Craig, 2011).

Претходно наведене тенденције доводе до дефиниције глобалног маркетинга. Глобални маркетинг се може дефинисати као посвећеност предузећа да координира своје маркетинг активности преко националних граница, како би боље пронашла и задовољила глобалне потребе потрошача од конкуренције. Важно је објашњење кључних појмова из наведене дефиниције глобалног маркетинга (Hollensen, 2017, стр. 21):

- Координирати своје маркетиншке активности: координирати и интегрисати маркетинг стратегије и имплементирати их на глобалним тржиштима, што укључује централизацију, делегирање, стандардизацију и домаћу одговорност;



- Пронаћи глобалне потребе потрошача: то укључује спровођење међународног маркетинга и анализу тржишних сегмената, као и разумевање сличности и разлика у групама потрошача широм земаља;
- Задовољити глобалне потрошаче: прилагођавање производа, услуга и елемената маркетинга како би се задовољиле различите потребе потрошача широм земаља и региона;
- Бити бољи од конкуренције: процењивати, пратити и одговарати на глобалну конкуренцију нудећи бољу вредност, нижу цену, виши квалитет, супериорну дистрибуцију, одличну стратегију оглашавања или врхунски имиџ бренда.

Другим речима, глобални маркетинг се састоји од проналажења и задовољавања глобалних потреба потрошача боље од конкуренције и координације маркетиншких активности у оквиру ограничења глобалног окружења. То подразумева да предузеће може (Hollensen, 2017, стр. 21):

- развити глобалну маркетинг стратегију, засновану на сличностима и разликама између тржишта;
- искористити знања седишта предузећа (домаће организације) путем ширења широм света (учења) и адаптације;
- преносити знање и „најбоље праксе“ са било ког свог тржишта и користити их на другим међународним тржиштима.

Многа предузећа су препознала важност обављања пословних активности изван своје земље. У индустријама које су пре само неколико година функционисале у националном оквиру, данас доминира неколицина глобалних предузећа. У већини индустрија, предузећа која ће опстати и напредовати у двадесет првом веку биће глобална предузећа. Предузећа која не буду формулисала адекватне одговоре на изазове и могућности глобализације, ће бити угрожена од стране динамичнијих, визионарских предузећа. Друга ће се подвргнути великим трансформацијама и, ако њихови напори успеју, изаћи ће из процеса трансформисана у значајној мери. С друге стране, нека предузећа ће једноставно нестати са тржишта (Keegan & Green, 2017, стр. 38).

## **2. Кључни аспекти домаћих и глобалних брендова**

### **2.1. Значај и дефинисање домаћих брендова**

Бренд или марка, у појавном и формалном смислу, према Америчком удружењу за маркетинг, представља реч, симбол, знак, облик или њихову комбинацију, којом се обележавају и идентификују производи и услуге произвођача и/или продавца, као и њихово диференцирање у односу на сличне производе и услуге конкуренције (Ракита, 2012, стр. 492).



Домаћи бренд је онај који је постигао успех на једном националном, тј. домаћем тржишту. Домаћи брендови се могу дефинисати и као брендови који постоје у једној земљи или у ограниченој географској области (Wolfe, 1991). Поред тога, домаћи брендови се могу дефинисати и као брендови који су „доступни у одређеном географском региону“ или на „концентрисаном тржишту“ (Dimofte et al., 2008, стр. 120) или као „домаћи играчи“ и „симболи или иконе домаће културе“ (Swoboda et al., 2012).

На многим тржиштима, врло често постоји одређен број домаћих брендова. Домаћи брендови се генерално дефинишу као они брендови који су доступни у једној земљи или на уском географском подручју, иако ови брендови могу бити у власништву домаћих, међународних или глобалних предузећа (Schuiling & Kapferer, 2004; Dimofte et al., 2008). Ови брендови се креирају према јединственим потребама и жељама локалних, домаћих тржишта и прилагођени су њима. У односу на глобалне брендове, домаћи брендови подразумевају поштовање и уклапање у културалне традиције земље у којој су настали, и представници су истих (Özsomer, 2012). Ови брендови имају своје предности, као што су перцепције јединствености, оригиналности и поноса представљања домаћег тржишта. Домаћи брендови су традиционално имали користи од високог нивоа свести и блиских односа са потрошачима у својим земљама. Као што показују Dimofte, Johansson и Ronkainen (2008), ови брендови не само да одражавају, већ и помажу у дефинисању карактера домаћег тржишта. Као такви, неки од ових брендова перципирају се као "локалне иконе" на својим тржиштима у мери у којој су повезани са симболима културе, наслеђа и националног идентитета.

Домаћи производи и брендови представљају основну предност и снагу домаћих предузећа. Међутим, ови брендови могу бити и у власништву међународних или глобалних предузећа. Успостављени домаћи производи и брендови могу представљати значајне конкурентске препреке глобалним предузећима које улазе на нова тржишта одређених земаља. Поред домаћих предузећа, понекад и глобална предузећа стварају домаће производе и брендове у настојању да задовоље потребе и преференције тржишта одређених земаља (Keegan & Green, 2017, стр. 330).

Стварање домаћих брендова подразумева дугогодишња маркетинг улагања. Они су добро познати на својим тржиштима и често граде јаке односе са домаћим потрошачима током година. Међутим, одређени домаћи брендови се често елиминишу из портфолија брендова међународних и глобалних предузећа, не зато што не представљају јак бренд на домаћем нивоу, већ зато што њихови релативни обим продаје не дозвољава економију обима у производњи и маркетингу (Schuiling & Kapferer, 2004). То је и основни и врло значајан недостатак ових брендова, који је првенствено повезан са трошковима.

Поред наведеног недостатка, домаћи брендови имају велики број стратегијских предности које се морају узети у обзир (Schuiling & Kapferer, 2004):

- *Домаћи брендови омогућавају бољи одговор на потребе домаћих потрошача.* Домаћи бренд може бити дизајниран да одговори специфичним потребама домаћег тржишта. Ови брендови имају већу флексибилност од међународних брендова, тако да се могу развити како би пружили одговоре на специфичне потребе домаћих потрошача. Насупрот томе, међународни и глобални бренд морају задовољити много већи број потрошача на свим тржиштима на којима су присутни;

- *Флексибилност стратегије цена.* Стратегије одређивања цена за домаће брендове могу бити флексибилније и на тај начин могу искористити предност бренда на специфичним домаћим тржиштима. Такође, не постоји ризик од паралелног увоза, јер бренд није повезан са регионалном ценовном стратегијом. Таква флексибилност може довести до повећања профита јер се цене могу фиксирати на вишим нивоима. Насупрот томе, међународни брендови морају остати унутар одређеног коридора када се ради о одређивању цена, јер се поређења могу лако обавити на различитим тржиштима. Ово је посебно присутно у Европи, након увођења евра;

- *Могућност одговора домаћој или међународној конкуренцији.* Домаћи бренд се може користити да одговори на домаћу или међународну конкуренцију или чак да се такмичи са трговачким маркама. Домаћи бренд се може репозиционирати и маркетинг микс се може прилагођавати у складу с тим. Насупрот томе, маркетинг стратегија за међународни и глобални бренд мора следити унапред дефинисану регионалну или глобалну маркетинг стратегију;

- *Могућност уравнотежења портфолија брендова међународних и глобалних предузећа.* Међународни портфолио који углавном обухвата међународне и глобалне брендове може бити моћан, али представља и ризик. Проблем који се може јавити са неким познатим брендом у одређеној земљи може имати негативан утицај на глобалном нивоу. Предузећа са портфолиом брендова који се састоји од јаких домаћих и јаких међународних брендова су у бољој позицији да управљају ризиком на светској основи;

- *Могућност одговора на потребе потрошача које не могу задовољити међународни или глобални брендови.* Да би користили економију обима, међународни брендови морају покривати сличне сегменте на многим тржиштима. Профитабилни сегменти тржишта који су карактеристични за одређене земље и даље могу представљати атрактивне могућности за домаће брендове;

- *Могућност брзог уласка на нова тржишта.* Инострано предузеће која купује домаћи бренд добија начин да уђе на тржиште директно без додатних великих

инвестиција. Јаки домаћи брендови имају користи од свести потрошача и капитала бренда. Домаћи брендови такође развијају блиске односе са потрошачима током времена, што доводи до високог поверења у бренд, од стране потрошача.

Треба истаћи да на великом броју тржишта, водећи брендови у ствари нису глобални. Заправо, водећи брендови на бројним тржиштима - воћни сокови, пиво, уље за кување, путер, сир - су домаћи брендови. Може се рећи да су то традиционални производи (Karferer, 2012, стр. 426). Поред тога, многа глобална предузећа потврђују да често настоје да њихови брендови не изгледају глобално. Међународна студија (Schuiling & Karferer, 2004) идентификовала је карактеристике које су специфичне за домаће брендове, и то су првенствено поверење и близина. То су кључни фактори успеха за ове брендове, ако домаћа предузећа такође знају како да ефикасно пласирају своје брендове.

Према међународном истраживању које је спровела агенција за истраживање тржишта Nielsen (2017), које је обухватило преко 30.000 испитаника из 61 земље, потрошачи преферирају домаће брендове у категоријама свеже хране и пића. Међутим, када се ради о производима у домену личне неге и хигијене, потрошачи најчешће бирају глобалне брендове. Имајући у виду да је на неким тржиштима број домаћих брендова ограничен за непрехрамбене категорије, може се очекивати да потрошачи гравитирају ка понуди глобалних брендова, пошто су они широко распрострањени и доступни (Nielsen, 2017). Када је реч о Србији, истраживање које је спровела регионална агенција за истраживање тржишта Valicon (2016), показало је да је 10 најјачих брендова у Србији првенствено из категорије хране и пића. На првом месту налази се Плазма кекс, док су једина два инострана бренда на листи Соса Сола, која се налази на другом месту ове листе, и Милка, која се налази на петом месту. На листи најјачих брендова у Србији налазе се још и домаћи брендови Смоки, Моја Кравица јогурт, Моја Кравица млеко, Књаз Милош, Дијамант, Најлепше жеље и Јафа кекс (Valicon, 2016).

## **2.2. Значај и дефинисање глобалних брендова**

Глобализација врши притисак на предузећа да развијају глобалне производе и да искористе тржишну вредност на светском нивоу. Глобални бренд задовољава жеље и потребе глобалног тржишта. Прави глобални бренд се нуди у свим светским регионима, укључујући земље у свакој фази развоја. Глобални бренд има исто име и, у неким случајевима, сличан имиџ и позиционирање широм света. Нека предузећа су управо препознатљива по својим глобалним брендovima, као што су предузећа *Visa*, *Gillette*, *Nestlé* и друга (Keegan & Green, 2017, стр. 331).

Успон и доминација глобалних брендова су логична последица процеса глобализације тржишта, убрзаног интензивним падом трошкова транспорта и комуникација. Други фактори који доприносе глобалној интеграцији светских тржишта су смањење значаја

националних граница, регионална унификација (ЕУ, АСЕАН, НАФТА), глобална стандардизација производних техника, глобалне инвестиционе и производне стратегије, брзо повећање нивоа образовања и писмености, растућа урбанизација у земљама у развоју, слободан проток информација, рада, новца и технологије преко граница и WWW-а, повећана софистицираност потрошача и куповна моћ, као и појављивање глобалних медија (Steenkamp, 2017).

Дигитална револуција двадесет првог века са мобилним комуникацијама, великим количинама података о потрошачима, друштвеним медијима и глобалним повезивањем убрзава процес развијања брендова, њиховог ширења и прихватања на великом броју тржишта. Брендови су постали свеprisутни на данашњем глобалном тржишту. Када се анализирају годишње ранг листе најмоћнијих светских брендова од стране консултантских агенција као што су Brand Finance ([www.brandirectory.com](http://www.brandirectory.com)), Interbrand ([www.interbrand.com/best-brands](http://www.interbrand.com/best-brands)) и Millward Brown ([www.millwardbrown.com/brandz](http://www.millwardbrown.com/brandz)), може се приметити да су најјачи брендови у било којој индустрији готово увек глобални брендови.

Циљ многих маркетара у савременим условима пословања је да створе конзистентност и утицај, којима је лакше управљати јединственим глобалним идентитетом. Глобални брендови су кључ за постизање овог циља. Глобални брендови су они који допиру до светских тржишта и које потрошачи доживљавају на исти начин (Johansson & Ronkainen, 2004).

Глобалне брендове карактерише широка распрострањеност на светском тржишту као и упознатост потрошача са њима на великом броју тржишта, путем употребе стандардизоване маркетинг стратегије на глобалном нивоу (Schuiling & Kapferer, 2004; Steenkamp et al., 2003). То подразумева да се глобални брендови могу наћи у многим земљама широм света, са истим именом и логоом за исти производ, истим маркетинг миксом и најчешће са истом стратегијом позиционирања (Schuiling & Kapferer, 2004; Yip & Hult, 2012). Steenkamp (2017) дефинише глобални бренд као бренд који користи исто име и лого, препознатљив је, доступан и прихваћен у више региона света, има исте принципе, вредности, стратешко позиционирање и маркетинг широм света, а његово управљање је међународно координирано, иако маркетинг микс може варирати на одређеним тржиштима. Слично томе, Özsomer и Altaras (2008, стр. 1) дефинишу глобалне брендове као оне који имају широку регионалну/глобалну препознатљивост (свест), доступност, прихватљивост и потражњу и често се могу наћи под истим именом и са истим позиционирањем на свим тржиштима, као и личношћу, изгледом и осећајем који изазивају код потрошача, што је омогућено применом централно координираних маркетинг стратегија и програма.

Поред наведених дефиниција, глобални брендови се могу дефинисати и као брендови који се продају у више земаља и генерално се препознају као глобални у тим земљама, чиме се наглашава значај перцепције доступности широм света (у односу на регионалну) као кључне компоненте глобалности бренда (Steenkamp et al., 2003, стр. 54). Дефиниције глобалног бренда варирају од „брендова који су доступни у више географских подручја“ до „брендова са истом стратегијом на свим циљним тржиштима“ или брендова „које потрошачи могу пронаћи под истим именом у више земаља са генерално сличним и централно координираним маркетиншким активностима” (Van Gelder, 2003).

Предузећа, без обзира на њихову националну припадност, могу позиционирати своје брендове као глобалне, ако пласирају свој производ/услугу под истим брендом и користе исту маркетинг стратегију у више земаља, и ако потрошачи перципирају да се бренд продаје широм света. Стога се глобални брендови могу посматрати као континуум: што је више земаља у којима се бренд продаје, то је бренд „глобалнији“ (Johansson & Ronkainen, 2005; Özsomer & Altaras, 2008). Литература која се односи на глобалне брендове такође сугерише да потрошачи доживљавају глобализацију бренда као „осећај да је бренд познат, видљив и дистрибуиран свуда“ (Kapferer, 2005, стр. 322), а потрошачи одређују меру у којој је бренд глобалан у складу са перципираним досегом бренда, тј. бројем тржишта на којима је бренд присутан (Özsomer & Altaras, 2008, стр. 3).

Из перспективе предузећа, кључни циљ развоја глобалног бренда је максимизирање профита (Özsomer & Altaras, 2008), који се остварује применом стандардизације бренда на глобалном нивоу и смањивањем пратећих трошкова маркетинга, истраживања и развоја, набавке и производње, захваљујући ефектима економије обима (Craig & Douglas, 2000; Levitt, 1983; Porter, 1986). Прелазак на јединствени глобални бренд такође обезбеђује значајне уштеде у трошковима паковања и комуникације. Глобалне корпорације су искористиле ове врсте економије обима и снижавања трошкова, како би стекле значајне конкурентске предности на светским тржиштима. Таква смањења трошкова смањују цене и побољшавају финансијске резултате предузећа. Поред тога, стандардизација подразумева креирање јединственог имица бренда, који се идентично реплицира на тржиштима различитих културалних, историјских и структуралних карактеристика и представља трошковно ефективно средство за циљање сегмената потрошача са идентичним захтевима и потребама на тржиштима широм света (Hassan et al., 2003; Hassan & Katsanis, 1991; Quelch, 2007). Поред тога, глобални брендови могу бити брже уведени на инострана тржишта, јер није потребно извршити пуно домаћих модификација, које могу захтевати одређено време (Neff, 1999).

Из перспективе потрошача, најчешћи мотиви за куповину ових производа су њихова међународна препознатљивост, распрострањеност и њихова доступност на бројним

тржиштима, супериорни квалитет, као и тежња потрошача за софистицираним, модерним и престижним производима (Özsomer, 2012). Поред тога, иако се већина истраживача слаже да су широка доступност и препознатљивост кључне карактеристике глобалних брендова, за успех глобалних брендова од великог значаја су и универзална релевантност, глобални имиџ, стандардизација, поштовање и друштвена одговорност предузећа у чијем су власништву ови брендови (Dimofte et al., 2008; Holt et al., 2004; Johansson & Ronkainen, 2005; Strizhakova et al., 2008). Листа највреднијих брендова у 2020. години и прихода које они стварају за глобална предузећа приказана је у Табели 1.

Табела 1. Листа десет највреднијих глобалних брендова у 2020. години

Р.бр.	Име бренда	Вредност бренда (у млрд \$)	Вредност прихода бренда (у млрд \$)	Промена вредности у односу на 2018. годину (у %)
1.	Apple	205.5	265.8	+12
2.	Google	167.7	136.2	+27
3.	Microsoft	125.3	110.2	+20
4.	Amazon	97	211.4	+37
5.	Facebook	88.9	48.8	-6
6.	Coca-Cola	59.2	23.8	+3
7.	Samsung	53.1	221.6	+11
8.	Disney	52.2	33.8	+10
9.	Toyota	44.6	190.8	0
10.	McDonald`s	43.8	96.1	+6

Извор: Forbes, доступно на: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>

Потрошачи могу бити више склони куповини глобалних брендова, јер могу вредновати то што се бренд продаје у целом свету са истим стандардом квалитета. Такође, потрошачи могу ценити предности статуса и престижа које поседују инострани брендови у власништву глобалних предузећа, али могу и ценити брендове у домаћем власништву који се продају широм света (нпр. амерички потрошачи који позитивно оцењују *Nike* и *Levi`s* брендове). Постоје и околности под којима потрошачи имају повољније ставове према домаћим брендovima. Првенствено, потрошачи могу поштовати то што је бренд у власништву домаћег предузећа, без обзира на његову међународну распрострањеност, а поред тога, они могу подржавати бренд који је доступан само на домаћем тржишту, без обзира да ли је власништво домаће или инострано (Winit et al., 2014).

### 2.3. Карактеристике домаћих и глобалних брендова

Претходна истраживања су показала да се склоност према глобалним или домаћим брендovima формира на основу различитих карактеристика самих брендова и/или потрошача. На нивоу бренда, брендови који се доживљавају као доступни широм света



или као „иконе“ домаће културе утичу позитивно на преференције потрошача путем повећања перцепције функционалне, симболичке и вредности јачања идентитета потрошача (Özsomer, 2012; Swoboda et al., 2012; Xie et al., 2015). Брендови који се доживљавају као глобално доступни повезују се са већим квалитетом, престижем, модерношћу, аспирацијом и функционалном и психолошком вредношћу (Özsomer, 2012; Swoboda et al., 2012). С једне стране, потрошачи користе знање о међународном достигнућу бренда као начин за процену снаге бренда, што побољшава процену квалитета бренда, даје бренду већи кредибилитет и умањује перципирани ризик од неуспеха његових перформанси (Dimofte et al., 2008; Özsomer & Altaras, 2008). С друге стране, потрошачи сматрају домаће брендове аутентичнијим и оригиналнијим од глобалних брендова, цене чињеницу да они представљају домаће културе и поносе се њиховим успехом (Özsomer, 2012). Чињеница да је бренд домаћи је такође покретач процена о квалитету и престижу брендова, а изградња перцепције бренда као домаће иконе представља ефикасну стратегију против глобалних брендова (Steenkamp et al., 2003).

На основу претходних истраживања (Dimofte et al., 2008; Holt et al., 2004; Steenkamp et al., 2003) може се уочити да глобални бренд може да сигнализира пет основних карактеристика које формирају његову позицију на тржишту: (1) широка доступност, препознавање и географски досег; (2) тежња ка постигнућима (успеху), узбуђењу и срећи; (3) погодност и низак ризик, што подразумева перцепције о квалитету брендова; (4) еколошка и етичка одговорност; и (5) уједначеност и стандардизација (тј. брендови су исти широм света, без посебног прилагођавања домаћим тржиштима). Последња карактеристика је место где домаћи брендови сигнализирају различите карактеристике.

Претходна истраживања (Dimofte et al., 2008; Kapferer, 2005) су показала да је прилагођавање домаћим преференцијама и култури управо кључна карактеристика коју сигнализирају домаћи брендови. Домаћи брендови такође сигнализирају јединственост, оригиналност (изведена из адаптације домаћим тржиштима), понос представљања домаћег подручја и културе, као и високу свест и доступност на одређеним домаћим тржиштима. Брендови који постану домаће иконе постижу доминантан положај на тржишту делом због високог степена симболизма који представљају за одређену групу потрошача или због блискости са групом и њеном културом (Torelli et al., 2008). Слично томе, главна снага домаћих брендова је њихова ближа повезаност са националним идентитетом, домаћом културом и наслеђем (Ger, 1999).

Литература сугерише да би однос потрошача према домаћим и глобалним брендovima могао зависити од категорије производа и потрошачког сегмента. Домаћи брендови могу бити привлачнији за производе који се конзумирају у домаћинству, као што су храна и пиће. Међутим, глобални брендови и даље су привлачнији за производе

"упадљиве потрошње", јер они имају вишу вредност и повезани су са статусом, софистицираношћу и технологијом (Batra et al., 2000; Dimofte et al., 2008; Strizhakova et al., 2008; Zhou & Belk, 2004). Категорије хране и пића имају јачу културалну основу, што имплицира да домаћи укуси и јача наклоност традицији дају домаћим брендovima из ових категорија могућност да се боре са маркетиншким напорима глобалних брендова (Schuh, 2007). С друге стране, глобалну индустрију карактерише присуство купаца са хомогеним потребама.

Имајући у виду да су маркетинг активности преносиве по земљама, управо то омогућава глобалним брендovima предност у конкуренцији против домаћих брендова. На пример, одређена истраживања су показала да су тинејџери и припадници млађих и средњих генерација више окренути ка светским брендovima (Hassan & Katsanis, 1994; Strizhakova et al., 2008), што представља директну последицу чињенице да су ове групе потрошача у већој мери под утицајем процеса глобализације од других група потрошача. У конкуренцији између глобалних и домаћих брендова, млађи потрошачи могу имати преференције према глобалним брендovima јер они увећавају њихову друштвену прихватљивост и сигнализирају њихово чланство у глобалном сегменту потрошача (нпр. Strizhakova et al., 2008). Супротно томе, старији потрошачи могу проценити јединственост и аутентичност коју нуде домаћи брендови.

### **3. Управљање брендovima у међународном и глобалном маркетингу**

#### **3.1. Процес брендирања у међународном и глобалном маркетингу**

У савременим условима пословања, бренд постаје кључно стратегијско средство у идентификовању и диференцирању производа. Процес брендирања је постао веома важан, па је све мање производа који нису брендирани. Утицај бренда и репутације предузећа постаје све већи у одлучивању потрошача о куповини (Станковић & Ђукић, 2009, стр. 348). Главни циљеви управљања брендом су креирање нове продаје, као и понављање куповина од постојећих потрошача, стварањем њихове лојалности. Основне функције управљања брендом су следеће (Hollensen, 2017, стр. 525):

- разликовање и диференцијација понуде и конкретних производа предузећа од производа конкуренције;
- идентификације и стварање свесности о брендуну;
- гарантовање одређеног нивоа квалитета и задовољства потрошача;
- додатни вид промоције производа.

Када је реч о управљању брендovima у међународном и глобалном маркетингу, кључне фазе у процесу глобализације бренда су (Karferer, 2012, стр. 429):

- дефинисање идентитета бренда;



- одабир региона и земаља;
- приступање тржиштима;
- одабир архитектуре бренда;
- избор производа прилагођених тржиштима;
- израда глобалних кампања.

Глобализација бренда подразумева прецизно дефинисање бренда који ће се пласирати на глобалном тржишту. То значи да бренд мора имати идентитет који ће служити као средство за његову глобализацију, како у опипљивом, тако и у неопипљивом смислу. Идентитет бренда подразумева сет елемената по којима бренд постаје препознатљив. Основни елементи који чине идентитет, односно који идентификују и диференцирају бренд јесу име бренда, лого, симболи, облик, слика, боја, ликови, маскоте, слогани, цинглови, паковање и други елементи (Вељковић, 2009, стр. 284.). Предузеће стога мора у првом кораку дефинисати и прецизирати параметре идентитета бренда. Сваки бренд треба да се заснива на увиду предузећа у свест потрошача или купца. Овај увид подразумева увид у мисли потрошача или купца, кратку реченицу која обједињује стање ума, очекивања или ставове на које бренд треба да одговори.

Када је реч о другој фази процеса глобализације брендова, првенствено треба истаћи да је освајање светског тржишта постепен процес и предузеће се пре свега мора успоставити као лидер на домаћем тржишту. Поред тога, нису сва светска тржишта потенцијална тржишта за одређени бренд. У овој фази треба извршити стратегијску анализу како би се проценио потенцијал сваког тржишта и препреке приступу истим. Наведена анализа треба да садржи следеће показатеље (Карферер, 2012, стр. 431):

- величина одређених тржишта која интересују предузећа;
- индикатори раста и/или скривених потенцијала одређеног тржишта, и његове могућности сегментације, на основу социо-културалног развоја и раста куповне моћи;
- увид у ставове потрошача и њихове изгледе за брзи развој;
- природу било које врсте конкуренције и њихове способности да реагује - да ли дотични бренд има потенцијал за јаку диференцијацију, или „плус вредност“?;
- постојање основне вредности бренда у анализираној земљи или региону (туризам или међународни медији могу преносити имиџ брендова у домове широм света);
- постојање адекватних канала дистрибуције који ће промовисати концепт бренда;
- постојање медијске мреже;

- постојање адекватних комерцијалних партнера на домаћем нивоу;
- непостојање баријера за приступ тржишту - царински, формални и неформални прописи;
- потенцијал за регистрацију или куповину имена бренда (провера да оно већ није у власништву домаћег конкурента).

Резултат наведене стратегијске анализе дотичних земаља објашњава географску дистрибуцију продаје међународних и глобалних брендова. У контексту глобализације, редослед у којем се земље, региони и континенти „освајају“ је питање од стратегијског значаја.

У оквиру треће фазе, предузећа могу користити две главне стратегије за приступ новим, домаћим тржиштима: креирање нове категорије или сегментирање основне категорије брендова.

Када је реч о првој стратегији, основни бренд предузећа успоставља своју позицију на тржишту тиме што лансира нови бренд који постаје референтни бренд и пионир нове категорије, која има предност „првог покретача“, мало или нимало конкуренције и лакше преговоре с дистрибутерима, који су жељни креативних иновација и вредности, уместо пукe промене брендова између конкурената. Лоша страна ове стратегије је да захтева веће улагање у маркетинг и оглашавање. Успех ове стратегије такође одређује значење основног бренда, које му омогућава да касније покрене и друге брендове.

Алтернативна стратегија подразумева тренутно стварање значајног обима пословања путем покретања диференцираног производа, који је заснован на вредностима основног бренда, али представља домаћи производ на одређеном тржишту. Ова стратегија представља пословни модел ширења основног бренда у међународним размерама, путем креирања домаћих брендова, који су прилагођени укусима на домаћим тржиштима. То подразумева покретање иницијативе на сваком новом тржишту која је коришћена за успешно креирање основног бренда предузећа, путем сегментације постојећих брендова и креирања традиционалне домаће категорије производа, која се продаје у великим количинама.

У оквиру четврте фазе процеса глобализације брендова, поставља се питање да ли архитектура бренда треба бити идентична на свим тржиштима. Архитектура бренда је организациона структура бренд портфолија унутар предузећа, којом се специфицирају улоге брендова и природа веза између различитих брендова. То је начин на који су брендови унутар портфолија предузећа међусобно повезани и међусобно диференцирани. Архитектура бренда се може дефинисати и као интегрисани процес изградње брендова, кроз успостављање односа између брендова у погледу различитих опција брендирања у конкурентном окружењу (Rajagopal & Sanchez, 2004).

Пета фаза процеса глобализације брендова подразумева управљање растом пословања и успостављање бренда, што истовремено подразумева стално прилагођавање маркетинга - а тиме и асортимана производа - тржишту, али у оквиру добро дефинисане и кохерентне међународне стратегије. Производи морају бити извор брзог раста, а ипак у складу са сфером утицаја који бренд жели да успостави током одређеног временског периода. Кампање и промоција производа, посебно у почетним фазама, могу помоћи да се то постигне. Различити начини на које су производи прилагођени различитим земљама, подручјима и регијама су део дилеме о локализацији (прилагођавању) – глобализацији (стандардизацији) истих.

Последња фаза подразумева креирање глобалних кампања. У савременим околностима, предузећа желе да глобализују промоцију и комуникације својих брендова, иако то у неким ситуацијама можда није могуће из практичних разлога. Треба имати на уму да глобализација промоције мора бити прагматична и узети у обзир значајне регионалне разлике (различити конкуренти, различите потребе потрошача). С друге стране, не желе сва међународна и глобална предузећа да глобализују своју комуникацију. Наравно, то ствара утисак нејединства код потрошача, јер имиџ који пројектују различите пословне јединице или филијале унутар исте земље може бити веома различит. Са културалне тачке гледишта, одређена предузећа желе да надокнаде екстремну стандардизацију својих глобалних производа (који су извор економије обима) допуштајући ту слободу у промоцији на домаћем нивоу.

### **3.2. Тржишно профилисање и позиционирање брендова у међународном и глобалном маркетингу**

Међународно управљање брендovima се састоји од два паралелна и међусобно повезана процеса (Ракита, 2012, стр. 496):

- тржишно профилисање брендова, које може бити типолошког и статусног карактера, и
- тржишно позиционирање брендова, које може бити идентитетског, перцепцијског и вредносног карактера.

У пословно-концепцијском и тржишном смислу, могуће је правити разлику између два типа или профила брендова: корпоративни или институционални и бренд производа. С друге стране, процес стратегијског и тржишног позиционирања бренда у домаћим, међународним и глобалним размерама мора проћи кроз четири фазе, обухватајући четири његова пословна квалитета, тржишна значења и симболике: идентитет (*brand identity*), имиџ (*brand image*), гудвил (*brand goodwill*) и имовинска вредност бренда (*brand equity*). Наведени процеси, припадајући елементи и њихова интеракција приказани су у Табели 2.

Табела 2. Концепцијски оквир међународног управљања брендovima

Тржишно позиционирање бренда	Тип бренда и тржишни статус бренда					
	Корпоративни бренд			Бренд производа		
	Домаћи	Регионални	Глобални	Домаћи	Регионални	Глобални
<b>Идентитет бренда</b>						
<b>Имиц бренда</b>						
<b>Гудвил бренда</b>						
<b>Имовинска вредност бренда</b>						

Извор: Ракита, Б. (2012). *Међународни маркетинг- Од локалне до глобалне перспективе*. Економски факултет, Београд, стр. 496.

Корпоративни или институционални бренд представља један од основних елемената визуелног идентитета, тржишне препознатљивости и конкурентског диференцирања предузећа, институције, пословног система или пословног модела у широј јавности, пословном свету и промету, у домаћим, регионалним, међународним или глобалним размерама (Ракита, 2012, стр. 496).

Бренд производа или производни бренд представља један од основних елемената визуелног идентитета, тржишне препознатљивости и конкурентског диференцирања конкретног производа у односу на сличне производе који се нуде на тржишту, у домаћим, регионалним, међународним или глобалним размерама (Ракита, 2012, стр. 496).

Процес стратегијског и тржишног позиционирања бренда у домаћим, међународним и глобалним размерама мора да прође кроз четири фазе, које подразумевају четири пословна квалитета бренда и симболике: идентитет, имиц, гудвил и имовинску вредност бренда.

Идентитет бренда представља концепцијско и креативно решење имена и пратећих визуелних и естетских елемената конкретног типа бренда (корпоративног или производног), којим се обезбеђује његова тржишна идентификација и препознатљивост у односу на конкурентске брендове (Ракита, 2012, стр. 498). Сам појам идентитета бренда је шири од имена бренда, јер уз име подразумева и могућност постојања и знака бренда, решење дизајна и форме бренда, као и службене и карактеристичне боје.

Имиц бренда представља „слику или представу која се формира на тржишту и у јавности о предузећу, пословном моделу или пак конкретном производу и услузи“ (Ракита, 2012, стр. 499). Уколико се бренд посматра кроз призму оствареног имица,

може се дефинисати као „скуп рационалних и емоционалних елемената и симбола маркетиншке понуде, помоћу којих се ствара тржишна препознатљивост и чврста повезаност са крајњим потрошачима“ (Ракита, 2012, стр. 499).

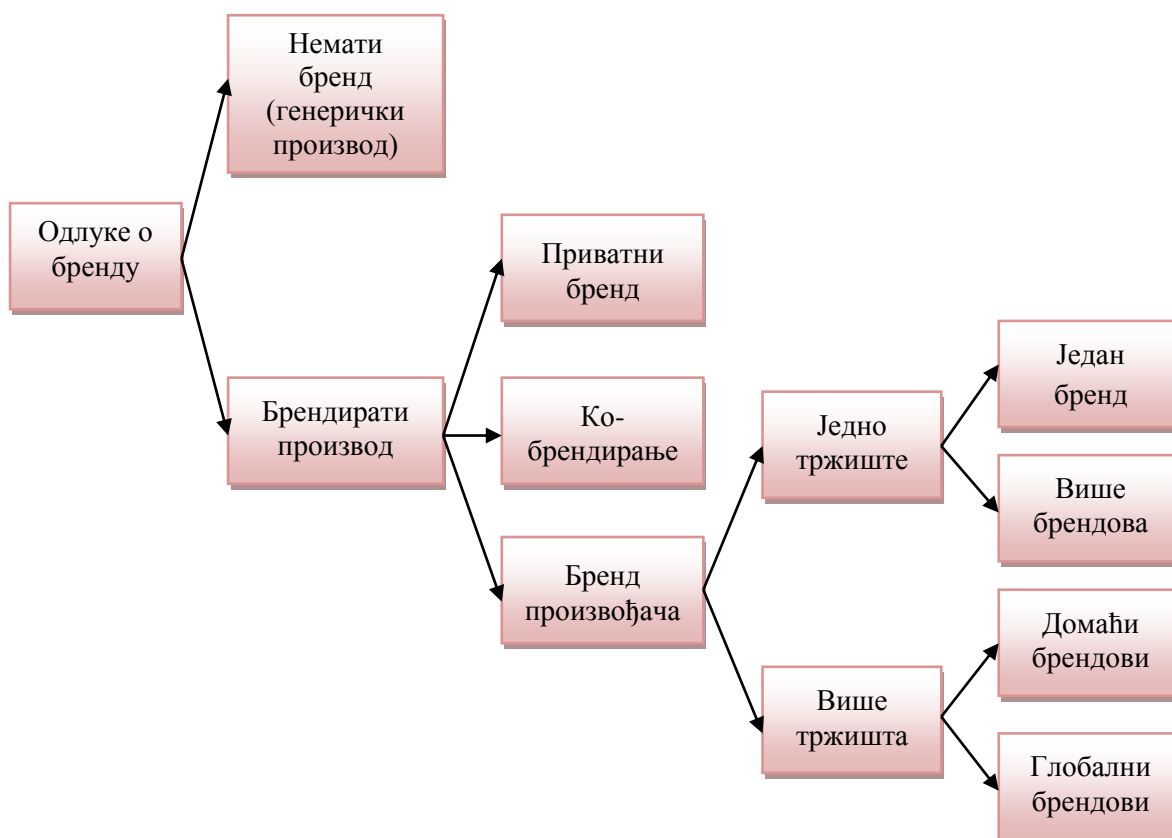
Гудвил бренда представља репутацију или доказану, признату и мерљиву тржишну вредност конкретног типа бренда (корпоративног или производног) и конкретно фокусираног тржишног домета бренда (домаћег, регионалног или глобалног) (Ракита, 2012, стр. 500). Гудвил бренда је резултат добре тржишне репутације и добрих односа са потрошачима, као и дугорочне стратегије креирања жељеног и стабилног тржишног учешћа, и изградње поверења код крајњих потрошача. Он представља једну од најзначајнијих нематеријалних вредности предузећа, па се третира и као врло битан параметар укупне конкурентности и маркетиншке оспособљености на тржишту. Заправо, остварени позитивни имиџ је врло битан елемент гудвила бренда, иако је сам појам гудвила сложенији, шири и реалнији од имиџа бренда.

Имовинска вредност бренда је укупна вредност бренда, нематеријалног карактера, која је резултат дугорочне и кумулиране тржишне капитализације бренда. Она је резултат кумулираних маркетиншких улагања у развој и високо тржишно позиционирање бренда, било у домаћим, међународним или глобалним размерама. Имовинска вредност бренда заправо представља разлику између тржишне или маркетиншке вредности и књиговодствене вредности бренда (Ракита, 2012, стр. 500). Имовинска вредност бренда подразумева приносну и доказану зарађивачку способност бренда, на подлози завидног нивоа тржишног учешћа и великог броја лојалних потрошача, у националним, регионалним или глобалним размерама. Ова вредност се може интерпретирати и као вредност успостављених дугорочних и стабилних односа између предузећа и потрошача током времена.

Поред анализираних процеса, међународна и глобална предузећа се суочавају са четири нивоа одлука предузећа о брендирању, која су приказана Слици 1. Брендмирање је повезано са додатним трошковима у облику маркетинга, етикетирања, паковања и промоције. Први ниво одлука односи се на питање да ли користити брендирање за производе предузећа. Производи који су „небрендирани“ или недиференцирани производи могу бити цемент, метали, со, месо и други пољопривредни производи.

Следећи ниво одлука односи се на питање лојалности потрошача према брендним произвођача или трговинским брендним. Конкурентска борба између произвођача и продаваца актуелизира потребу за бољим разумевањем понашања у куповини. Обе стране треба да буду свесне детерминанти избора продавнице, учесталости куповине и понашања у продавници. У случају када произвођачи посвећују мало пажње понашању потрошача у погледу куповине, то може довести до раста моћи одређених малопродајних ланаца и њихових брендова.

Слика 1. Одлуке о брендирању у међународном маркетингу



Извор: Onkvisit, S., & Shaw, J.J. (2004). *International Marketing: Analysis and Strategy*, Routledge, New York, стр. 313.

Када предузеће наступа на једном тржишту, један бренд или породични бренд (за одређени број производа) може бити од помоћи у убеђивању потрошача да је сваки производ истог квалитета или да задовољава одређене стандарде. Другим речима, када произвођач продаје један бренд на једном тржишту, предузеће може бити сигурно да ће бренд добити пуну пажњу и остварити максимални учинак. Предузеће такође може да изабере да пласира неколико (више) брендова на једном тржишту. То се заснива на претпоставци да је тржиште хетерогено и да се састоји од неколико сегмената.

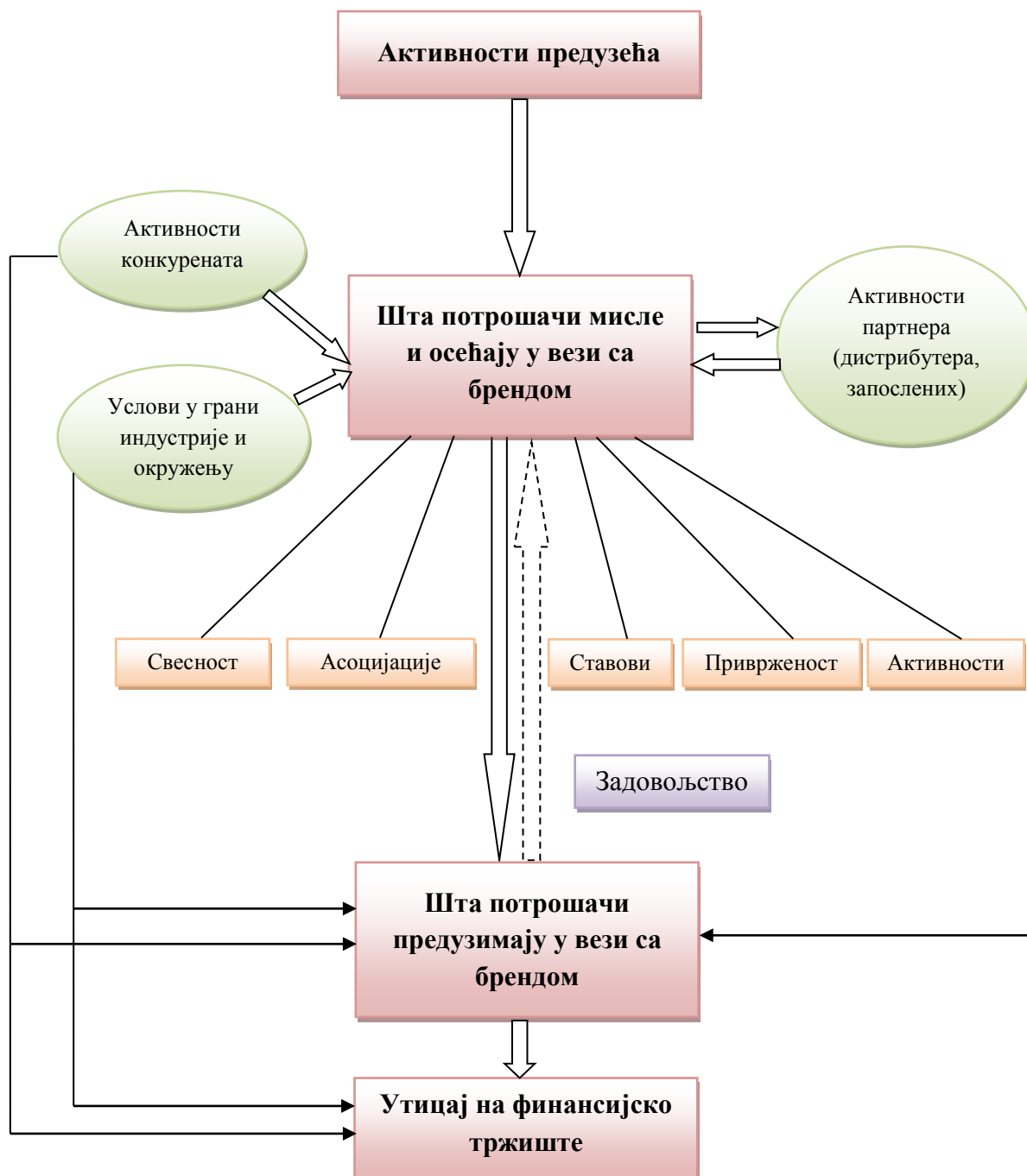
У случају када предузеће наступа на већем броју тржишта, оно има могућност да користи исти, тј. глобални бренд на већини или на свим својим иностраним тржиштима или да користи домаће брендове на датим тржиштима. Глобални бренд је прикладан приступ када производ има добру репутацију или је познат по квалитету.

### 3.3. Модели управљања брендovima у међународном и глобалном маркетингу

Различити модели су креирани од стране предузећа, који обухватају али врло често не повезују многе аспекте вредности бренда и његове перформансе. Да би истраживање процеса брендирања било научно основано, важно је развити свеобухватни модел који

приказује на који начин се може управљати брендом и развити различите узрочно-последичних везе унутар њега. Један од таквих модела је системски модел управљања брендом (Слика 2.), чији су творци Keller и Lehmann (2006), и који обухвата четири основне фазе: активности предузећа, осећања и мисли потрошача, активности потрошача и утицај ових активности на финансијске перформансе предузећа. На овај начин, моделом су обухваћени како узроци, тако и последице управљања брендом.

Слика 2. Keller-ов системски модел управљања брендом



Извор: Прилагођено према Keller, K., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759, стр. 753.



Маркетинг програми, као и друге активности предузећа, формирају контролисане варијабле у процесу управљања брендом. Важно је напоменути да се ове активности могу окарактерисати кроз две одвојене димензије: квантитативни фактори, као што су врста и износ маркетинг трошкова (нпр. новчана средства потрошена на медијско оглашавање) и квалитативни фактори као што су јасноћа, релевантност, специфичност и конзистентност маркетинг програма, како током времена, тако и у оквиру различитих маркетинг активности.

Оно што купци мисле и осећају о брендovima очигледно није под искључивом или често чак примарном контролом предузећа. Појединачне карактеристике купаца, као и конкуренција и остатак окружења помажу у обликовању онога што се мисли о бренду, нпр. утицајем на очекивања. И лично искуство (повратне информације од коришћења и задовољство производима) и искуство других (путем усменог предавања и "стручне" оцене) такође одређују шта потрошач мисли о бренду.

Примарна последица онога што потрошачи мисле и осећају у вези са брендом је куповина коју они изврше. Овај резултат на тржишту производа је оно што генерише приходе, удео и друге метрике које се обично користе за процену ефикасности маркетинг програма. Наравно, друге ствари које потрошачи раде, поготово усмена пропаганда, утичу на будуће резултате на тржишту производа и треба их узети у обзир у сваком свеобухватном моделу.

За јавна предузећа, цена акција и тржишна капитализација, као и повезане мере, су основни финансијски показатељи успеха активности предузећа и његовог пословања. У суштини, ове мере су крајњи исход. Као такви, оне су релевантне за финансијске менаџере и извршне директоре, за разлику од већине маркетинг метрика (мерних инструмената) које се односе на саме потрошаче и производе и брендове. Важно је истаћи да на цену акција утичу бројне друге варијабле, као што су потенцијал раста индустрије у целини, општи економски трендови и динамика берзанског тржишта, које треба контролисати за процену финансијске вредности брендова.

Поред претходно објашњеног модела, а посебно када је реч о глобалним брендovima, како би њима ефикасно управљале, предузећа морају озбиљно схватити тај процес и учинити га стратегијским приоритетом. У оквиру процеса управљања глобалним брендovima, предузећа би требало да: 1) одреде одговорност и лидерство за глобалне брендове; 2) развију глобални систем планирања брендова; и 3) извршавају глобалне стратегије бренда на домаћим тржиштима унутар заједничког оквира (Steenkamp, 2017, стр. 181). Наведени елементи процеса управљања глобалним брендovima су приказани на Слици 3.

Управљање глобалним брендovima широм земаља понекад може створити хаотичну ситуацију, уместо синергије. Домаћи менаџери верују да је контекст на њиховом



тржишту јединствен, да је њихово детаљно знање о тржишту незамењиво, као и да су увид у потрошаче, анализе конкурената и најбоље праксе с других тржишта у великој мери ирелевантни. Заправо, многи домаћи менаџери мисле да они дају свој печат тиме што предузимају сопствене акције, уместо да само извршавају стратегију развијену најчешће у седишту предузећа.

Слика 3. Елементи процеса управљања глобалним брендovima



Извор: Steenkamp, J.-В. (2017). *Global Brand Strategy*. Palgrave Macmillan, London, стр. 182.

Међународна предузећа могу размотрити стварање тимова за управљање брендом, који ће се састојати од менаџера у земљи и/или региону и менаџера у седишту корпорације. Тим дели најбољу праксу ка другим запосленима и користи се као платформа за преговарање о домаћем позиционирању бренда између централе и менаџера земаља, као и међу менаџерима других земаља. То су основни механизми координације. Тимови добро раде у предузећима која су организована према географском концепту,

имају јаке менаџере у земљи и традиционално прилагођавају производе домаћим тржишним условима. Иако тимски приступ даје међународним предузећима максималну домаћу способност реаговања, преговори захтевају одређено време, а покретање нових производа је споро.

Једна од најбољих опција за међународна предузећа може бити креирање топ менаџмент тима (ТМТ). Овај тим се састоји од високо позиционираних регионалних менаџера или менаџера великих тржишта, са детаљним познавањем домаћих услова. Међународна предузећа се морају ослањати на регионалне стручњаке. Стварање топ менаџмент тимова такође повећава вероватноћу домаћег прихватања глобалне стратегије брендирања, пошто домаћи менаџери обично позитивно оцењују квалитет одлука ако имају одређени утицај на процес. Сваки тим обухвата пословне менаџере из неколико региона, и то представнике кључних функција као што су истраживање и развој, истраживање тржишта, набавка, људски ресурси и финансије, а њиме председава председник који директно извештава извршног директора предузећа. Кључне одговорности ових тимова укључују:

- Дефинисање идентитета бренда и позиционирање за глобалне брендове у овој категорији;
- Неговање изврсности у изградњи домаћег бренда која може постати основа нових глобалних брендова када је то могуће;
- Управљање производним иновацијама путем планирања технологија за идентификацију категорија, које се могу користити за изградњу брендова и одређивање тога који ће брендови добити које технологије.

Системи планирања глобалних брендова могу имати различите облике и обухватају систематску анализу окружења, анализу стратегије бренда и постављање циљева, као и спецификацију квантитативних метрика. Предузећа која имају најбољу праксу ефикасног управљања глобалним брендом имплементирају систем планирања глобалних брендова, који специфицира исте улазне податке стратегијске анализе, исту структуру и исте резултате широм тржишта и производа.

У оквиру систематске анализе окружења, међународна и глобална предузећа треба да врше анализу следећих области (Steenkamp, 2017, стр. 193):

- Анализа потрошача, у оквиру које треба истражити могућности и врсте сегментације, трендове на тржишту, утицај технологије и интернета на потрошаче и њихове ставове, и слично;
- Анализа конкуренције, при чему треба истражити тренутну конкуренцију, потенцијалне нове конкуренте, као и пословне моделе који су у употреби у индустријској грани;

- Анализу ланаца снабдевања, где је потребно посветити пажњу изворима снабдевања, могућностима за *outsourcing*, интеграцији унапред и интеграцији уназад конкурената и добављача.

Када је реч о анализи стратегије бренда, постоји неколико основних аспеката које глобална предузећа треба да размотре. Првенствено би требало проценити географску распрострањеност бренда, при чему је потребно анализирати тенденције у погледу раста или смањења циљних сегмената брендова, затим регионе на којима долази до ових тенденција, као и освајање нових, потенцијалних циљних сегмената.

Поред распрострањености бренда, важно је анализирати и вредност коју бренд нуди потрошачима. Конкретно, потребно је утврдити да ли вредност коју бренд нуди још увек одговара тржишту, као и да ли је потребно променити одређене аспекте понуде или је пак радикално променити.

Такође, важан аспект анализе стратегије бренда је и анализа сигнала од домаћих филијала у погледу недостатка интеграције маркетинг микса на тржиштима великих земаља, што може бити узрок потенцијалних проблема.

У погледу анализе стратегије брендова, важно је и извршити анализу иновација у самом предузећу (активности функције истраживања и развоја), пропаганде и друштвених медија, затим питања везаних за цену бренда предузећа, као и традиционалне и електронске канале продаје и ниво продаје бренда на тржиштима.

Када је реч о циљевима и метрикама, као последњем аспекту система планирања глобалних брендова, области које су од изузетног значаја за глобална предузећа су првенствено анализа прихода (продаја, тржишно учешће, циљеви у погледу профита на глобалном, регионалном и тржиштима најзначајнијих земаља), анализа цена (циљеви формирања цене бренда на глобалном, регионалном и тржиштима најзначајнијих земаља), анализа лојалности потрошача (циљеви у погледу лојалности потрошача и да ли се испуњавају), спремност потрошача да препоруче бренд електронским путем (*eWOM- electronic word-of-mouth*), анализа свесности и перцепција потрошача у вези са брендом и анализа вредности глобалног бренда са аспекта одређене валуте (нпр. долара) или ранга на глобалном нивоу.

Пажљиво и добро развијена стратегија глобалног бренда губи смисао када се спроводи лоше на домаћим тржиштима или када конкуренти супериорно извршавају своју стратегију. Да би се осигурало и одржало ефикасно извршење стратегије, потребно је поставити неколико елемената - домаће извршавање стратегије у складу са заједничким, глобалним оквиром, усклађивање мера подстицаја запослених и глобални развој лидера.

Имајући у виду да свака стратегија има велики број елемената (као што су циљни сегменти, промоција или дистрибуција, на пример) који се морају одредити и ускладити међусобно, од великог су значаја комуникација и координација активности запосленима, приликом извршавања стратегије на домаћим тржиштима. На тај начин се могу избећи проблеми услед великих варијација у извршавању и прилагођавању стратегије на домаћим тржиштима. У складу са тим, потребно је одредити елементе стратегије који морају бити идентични на свим тржиштима и које домаћи менаџери не могу прилагођавати, затим елементе које домаћи менаџери могу прилагођавати у одређеном степену складу са условима на њиховом тржишту, као и елементе стратегије за које домаћи менаџери имају дискреционо право да мењају на начин на који сматрају да треба. Пример матрице са елементима стратегије и начинима њихове адаптације је приказан на Слици 4.

Слика 4. Елементи и координација стратегије глобалних брендова

<b>Елементи стратегије глобалног бренда</b>	<b>Идентични елементи на глобалном нивоу</b>	<b>Елементи који се могу прилагођавати на домаћем нивоу (у одређеним границама)</b>	<b>Елементи за које постоји дискреционо право домаћих менаџера</b>
Име бренда			
Лого, симболи			
Циљни сегмент			
Предлог вредности			
Физички производ			
Тема пропаганде			
Извршење пропаганде			
Дигитална стратегија			
Стратегија цена			
Унапређење продаје			
Извори набавке			
Дистрибуција			
Пост-продајне услуге			
Корпоративна друштвена одговорност			

Извор: Steenkamp, J.-B. (2017). *Global Brand Strategy*. Palgrave Macmillan, London, стр. 198.

Када је реч о мерама подстицаја запослених и циљу извршавања глобалне стратегије, велики проблем се може јавити када метрике перформанси и бонус системи не истичу и разликују домаћи и глобални успех. Потребно је поставити систем награда, посебно

бонуса, како би се подржали глобални циљеви предузећа и жељено и прихватљиво понашање запослених.

На крају, глобални развој лидера и талената је један од кључних елемената успешне реализације стратегије глобалног бренда. Одговорни глобални бренд менаџери треба да посвете значајну пажњу развоју глобалних талената. У истраживању из 2015. године (Human Capital Institute/UNC Kenan-Flagler Business School, 2015), показало се да преко 90% глобалних предузећа сматра да су глобално компетентни лидери витални за дугорочни успех њиховог предузећа. У овом процесу, важно је одредити које врсте компетенција су потребне предузећу (нпр. крос-културалне и мулти-језичке комуникационе вештине, спремност за прилагођавање и рад са људима из других култура), на које начине их оно може развијати (нпр. вишегодишњи боравак на иностраним тржиштима, рад у глобалним тимовима, међународни пројекти, пословна путовања), као и које запослене треба одабрати за развој глобалних компетенција, при чему су најадекватнији запослени они који имају осећај припадности својој култури, али и афинитете према другим културама. Запослени са оваквим карактеристикама разумеју значај домаћег контекста и карактеристика у оквиру ширег, глобалног контекста и посебно су погодни за глобалне програме развоја менаџмента.

#### **4. Утицај глобализације на управљање брендovima у међународном и глобалном маркетингу**

##### **4.1. Значај глобализације**

На почетку двадесет првог века, јасно је да се маркетинг суочава са новим изазовима и могућностима. Ове промене су резултат нестабилних тржишта, брзог појављивања нових технологија, све веће глобализације и глобалне конкуренције, као и потрошача који имају различите и комплексне захтеве (Cravens, 2006, стр. 63). Пратећи наведене тенденције, међународно пословање је доживело значајан раст у протеклих неколико деценија, па последично многи стручњаци тврде да се свет налази у ери глобализације.

Термин глобализација се дефинише као потпуно реструктурирање целог света у једну целину и један ентитет (Robertson, 1990). Овај процес је последица низа догађаја, а то су ширење капитализма, западни империјализам и развој глобалног медијског система. Глобализација се такође односи на кретање капитала, медија и технологија и промене понашања људи услед глобализације, док се глобална комуникација односи на проток комуникација, информација, медија и технологија широм света (de Mooij, 2014, стр. 22). Глобализација се може дефинисати и као "неизбежна интеграција тржишта, националних држава и технологија, на начин који омогућава појединцима, корпорацијама и националним државама да се приближе свету брже, дубље и јефтиније него икада раније" (Griffin & Pustay, 2005, стр. 11). Поред тога, треба истаћи да је глобализација некоординиран, континуиран и сложен процес, који се одвија у

различитим брзинама у различитим деловима света и има утицај на различите друштвене групе и економске секторе (Cleveland & Bartsch, 2019).

Од почетка 1980-их, термин „глобализација“ постаје све више предмет расправе у међународном маркетингу. У свом чланку „Глобализација тржишта“, Levitt (1983) је изазвао много контроверзи око најприкладнијег начина да предузећа постану интернационална. Његова подршка стратегији глобализације добила је и подршку и критику. Две стране у овој дебати се односе на присталице домаћег и глобалног маркетинга, као и на суштинско питање да ли стандардизовани маркетинг приступ за сва тржишта или диференцирани маркетинг приступ, који се прилагођава различитим тржиштима, има више предности.

У дискусији о глобализацији у маркетингу доминирају англосаксонски аутори. Као резултат тога, неки од највидљивијих примера који се најчешће спомињу у оквиру ове дискусије су предузећа *Coca-Cola*, *McDonald's* или *Nike* и њихово ширење пословања широм светског тржишта. Осамдесетих година прошлог века, када је почела дискусија о глобализацији, продор САД-а на глобално тржиште био је посебно агресиван и видљив. Као резултат тога, неки аутори посматрају глобализацију као американизацију светског тржишта (Quelch, 2003).

Покретачи глобализације трговине се могу класификовати у *push* и *pull* факторе (Lovelock, 1999). Први укључују конкуренцију и смањење профитне марже због засићења домаћих тржишта, док се други састоје од либерализације и демократизације економских и политичких система. Ово подстиче појаву мултинационалних трговинских блокова (Chase-Dunn et al., 2000). Утицај глобализације је вишеструк, и одвија се постепено: економска глобализација доводи до политичке и културалне глобализације, и на крају укључује психолошки процес, духовни процес, процес продубљивања свести и повећање осетљивости на друге људе и културе (Suh & Kwon, 2002, стр. 665-666). У том погледу, глобализација изазива питања о сопственом идентитету појединаца и како она обликује културу којој они припадају (Holton, 2000; Jacobson et al., 1997; Strizhakova et al., 2012).

Данас је мали број земаља етнички хомоген, а екстензивна имиграција брзо трансформише многе западне државе у мултикултурална друштва (Demangeot et al., 2015). Без обзира на то да ли је Levitt (1983) био у праву или не, значај националних држава као основе за међународну сегментацију маркетинга и истраживања тржишта се значајно смањује. Прелазећи од потрошача на брендове, глобална тржишта су се развила за многе категорије производа, јер предузећа користе ланац снабдевања и економију обима у производњи и маркетингу, као и имплементацију стандардизованих промотивних активности (Schmid & Kotulla, 2011). Заправо, из перспективе предузећа, свет се претвара у јединствен тржишни ентитет као резултат глобализације, који

омогућава брендovima из целог света да се шире на великом броју тржишта (de Mooij, 2014).

Глобализација поставља значајне изазове и могућности пред међународна предузећа. Либерализација трговинске политике омогућила је потрошачима већи избор иностраних производа него икада раније. Домаћа и међународна предузећа су пред већим тржишним могућностима због глобализације. С друге стране, глобализација је такође довела до повећане конкуренције међу домаћим и међународним предузећима на свим тржиштима, због чега су потрошачи широм света изложени великом избору домаћих и иностраних брендова који су им лако доступни. Претходно наведено указује да је разумевање понашања потрошача, као и њихових ставова и намера према куповини производа различитог порекла од суштинског значаја за предузећа и истраживаче (Teo et al., 2011).

Са становишта маркетинга, глобализација се најбоље може дефинисати као „развој који убрзава тренд интеграције глобалног тржишта, укључујући светске инвестиционе и производне стратегије, стандардизацију производних техника, појаву глобалних медија и интернета, све већу урбанизацију, убрзани пораст образовања и нивоа писмености и ширење светских путовања и миграција” (Steenkamp & de Jong, 2010, стр. 18). У складу са тим, глобализација има изражен утицај на управљање брендovima у међународним и глобалним предузећима, понашање потрошача, извозне активности предузећа, маркетинг стратегије, али и на културу. Наведени аспекти су предмет истраживања у бројним студијама, у претходних неколико деценија (Alden et al., 1999; Alden et al., 2006; Leonidou et al., 2002; Cavusgil & Cavusgil, 2012; Cleveland et al., 2016).

У складу са садашњим трендовима у глобализацији, многа предузећа данас функционишу на глобалном нивоу (Kotler & Armstrong, 2008, стр. 540). Такође, многа међународна предузећа су прешла са мултинационалног маркетинг приступа на глобални маркетинг приступ. Овај прелазак на глобални маркетинг имао је велики утицај на стратегије брендирања предузећа. Конкретно, међународна предузећа су концентрисала своје напоре на развој мањег броја међународних брендова, након продаје великог броја домаћих брендова. Један од примера јесте глобално предузеће *Nestle*, које је дало приоритет развоју својих шест стратешких глобалних брендова, укључујући *Nescafe* (Schuiling & Kapferer, 2004, стр. 97).

Успех глобалних брендова навео је неке ауторе да предвиде неизбежну колонизацију светских култура од стране међународних корпоративних брендова, што би довело до пропасти домаћих култура. Међутим, постоје и докази да су друштвени односи и вредности у домаћим културама релативно отпорни на „рушилачке“ ефекте глобализације. То је парадоксални аспект глобализације на који Giddens (2000, стр. 27) указује, када глобализацију дефинише као сложен скуп процеса који делују на



контрадикторан или супротан начин. С једне стране, од глобализације се очекује да уништи домаће културе, с друге стране, то је разлог за оживљавање домаћих културалних идентитета у различитим деловима света.

Упркос процесима глобализације и условима интеграције тржишта, постоји пуно индикација о повећању социо-културалне разноликости унутар и између многих земаља, што представља резултат претходно споменутих миграција људи преко граница. Као супротна реакција на процес глобализације од претходно анализираних, значај етничких, националних и других локализованих заједничких идентитета у одређеним случајевима расте, а могу се појавити и последице у понашању потрошача услед наведених идентитета, јер многи људи настоје да бране и ревитализују дистинктивна својства својих култура (Ghemawat, 2017; Kjeldgaard & Askegaard, 2006; Meunier, 2010; Strizhakova et al., 2012).

#### **4.2. Утицај глобалне потрошачке културе на брендирање**

Процес глобализације тржишта се значајно интензивирао у последњих неколико деценија. Овај феномен је резултат низа фактора, као што су пад комунизма, глобално отварање раније затворених тржишта у Индији, Кини, Источној Европи и Латинској Америци, повећање нивоа инвестиција и производње на светском нивоу, повећања нивоа путовања и софистицираности потрошача, напредак у телекомуникационим технологијама и раст глобалних медија (Steenkamp, 2017). У последњих неколико деценија развој капитализма, глобалног транспорта, технологије, медија, комуникација, маркетинга и промоције, космополитизма, али и међусобна интеракција наведених фактора доводе до умањења значаја граница између националних култура и економија (Ger, 1999) и на тај начин, утичу на појаву хомогене глобалне потрошачке културе (Cleveland & Laroche, 2007). Неки аутори тврде да глобализација и хомогенизација фаворизују она предузећа која су у стању да позиционирају своје брендове као симболе глобалне потрошачке културе (Özsomer & Altaras, 2008; Steenkamp et al., 2003; Xie et al., 2015).

Индустријализација, модернизација, богатство и технологија доприносе стварању универзалне цивилизације, укључујући универзалне вредности и обрасце потрошње. Ово је препознатљив производ западњачког размишљања (Huntington, 1996, стр. 58). Симболи потрошње претходно наведене универзалне цивилизације су углавном западни или амерички. Као резултат тога, глобална културална хомогеност назива се и "западњачком", "американизацијом" или "културалним империјализмом", што имплицира да западна предузећа са својим глобалним брендovima намећу западњачки начин живота потрошачима у другим деловима света (de Mooij, 2014, стр. 9). Слично томе, Assael, аутор једног од водећих уџбеника о понашању потрошача, наводи да се светске културе у многим аспектима све више приближавају, да су укуси у музици,

моди и технологији све сличнији широм света, посебно међу млађим генерацијама. С обзиром да је све већи број потрошача који желе америчке производе и брендове, обрасци потрошње у читавом свету су американизирани (Assael, 2004, стр. 378).

Можда више од било које друге публикације, чланак о "глобализацији тржишта" (Levitt, 1983) је поставио темеље идеје о настајању и хомогенизацији тзв. глобалне потрошачке културе (тј. групи потрошача која није повезана са једном одређеном земљом, већ превазилази националне културе), са претпоставком да ће, с обзиром на избор, потрошачи широм света тежити стандардизованим, висококвалитетним производима који се нуде по најнижим могућим ценама (тј. глобалним производима/брендovima). Друштва широм света се крећу ка ономе што Belk и сарадници (2003, стр. 331) означавају као „глобални етос потрошње“, који служи за подстицање потрошачке жеље као и тражње за предметима који се односе на такву жељу.

У току последњих неколико деценија, потрошачи широм света су изложени већем броју глобалних производа и услуга, него икада раније (van Gelder, 2005). Поред тога, растуће богатство и економски развој широм света (Bergh & Nilsson, 2014; Potrafke, 2015), широко распрострањен приступ интернету, приступ глобалним медијима и растућа технологија у друштву поставили су пут потрошачима да инкорпорирају домаће, етничке и друге специфичне облике културе у једну или више верзија глобалне културе (Steenkamp & de Jong, 2010). Ова интеракција није ни једносмерна, ни универзална, јер многобројне домаће културе могу утицати на глобалну културу и примати утицаје из исте.

Аутори који проучавају глобалну потрошачку културу генерално проучавају одговоре у виду понашања на утицај заједничких снага глобализације и домаћих утицаја, углавном на макро нивоу, група или целих друштава (Pieterse, 2004). Теоретичари глобалне потрошачке културе проучавају транснационални пренос или дифузију медијских форми, симбола, животних стилова и ставова. Они се такође фокусирају на процесе који леже у основи таквих преноса, главне актере и могуће последице. Једна школа мишљења у овој литератури тврди да се велики број људи широм света асимилира у глобалну потрошачку културу (Holton, 2000; Pieterse, 2004), мењајући понашање из њихових традиционалних, домаћих култура, са понашањем и преференцијама који су распрострањени и прихваћени на глобалном нивоу. Они који проучавају асимилацију такође сугеришу да су, заједно са ширењем тржишне економије, све софистициранија технологија и ширење мултинационалних корпорација довели до стандардизованих имица брeнда, масовног оглашавања и “продаје снова о богатству, личном успеху и задовољству кроз оглашавање и културалну индустрију Холивуда” (Holton, 2000, стр. 142).

Бројни аутори су покушали да дефинишу концепт глобалне потрошачке културе. Hannerz (1990, стр. 237) напомиње да се "светска култура" појављује као резултат све веће међусобне повезаности различитих домаћих култура, као и развоја култура без јасног упоришта на било којој територији. Steenkamp (2019) дефинише глобалну (домаћу) потрошачку културу као друштвени аранжман у којем су односи између културе у којој људи живе и друштвених ресурса, као и између смисленог начина живота и симболичких и материјалних ресурса од којих они зависе, глобално (домаће) постављени и посредовани путем глобалних (домаћих) тржишта.

Alden и сарадници (1999, стр. 80) дефинишу глобалну потрошачку културу као „културални ентитет који није повезан са једном земљом, већ са већом групом земаља и која се карактерише као међународна и превазилази индивидуалне националне културе, док су глобални потрошачки сегменти они који повезују слична значења са одређеним местима, људима и стварима”. Поред тога, Alden и сарадници (1999), који су анализирали представљање глобалне потрошачке културе у оглашавању, посматрају глобалну потрошачку културу као заједничке скупове симбола који су везани за потрошњу (категорије производа, брендове и активности везане за потрошњу) и значајни за чланове глобалног сегмента. Програми масовних медија, који претежно долазе из САД-а, одиграли су главну улогу у стварању, учењу и размени таквих симбола потрошње. Као резултат тога, симболи глобалне потрошачке културе су у основи амерички симболи који се у Сједињеним Државама сматрају локалним, тј. домаћим.

Keillor и сарадници (2001, стр. 2) описују глобалне потрошаче као оне особе широм света чије културалне, друштвене и друге разлике постају мање важне као утицај на њихово понашање као потрошача. Развој глобалне потрошачке културе је смањио разлике између културалних образаца, стварајући међусобну повезаност потрошача и тржишта у оквиру различитих географских региона (Craig & Douglas, 2006).

Ger и Belk (1996) анализирају настанак глобалне потрошачке културе као последицу четири основна разлога. Први разлог је био повећање броја међународних корпорација које су производиле и пласирале производе на нивоу светског тржишта. Други разлог виде у ширењу капитализма на глобалном нивоу, што је довело до међусобне зависности великог броја земаља. Као трећи разлог настанка наводе настанак и развој „глобалног конзумеризма“, који се огледа у широко распрострањеној и израженој жељи потрошача за материјалним добрима. На крају, четврти разлог настанка глобалне потрошачке културе је хомогенизација понашања потрошача на глобалном нивоу, што је директна последица процеса глобализације. Сва четири разлога морају бити анализирана, у циљу потпунијег разумевања концепта глобалне потрошачке културе (Cleveland, 2007).

Упркос процесу глобализације и стварања глобалне потрошачке културе, одређени број аутора сматра да се истовремено одвија и процес локализације култура, који одражава жељу да се одржи домаћа потрошачка култура и да се генерално одбаце утицаји који се доживљавају као глобални. У складу са овом перспективом, Inglehart и Baker (2000) показују да се националне културе и вредности мењају на међусобно независне начине, у знатно већој мери него што се одвија њихова конвергенција. Штавише, упркос силама глобализације, домаће културе остају централни утицај на понашање потрошача и њихов индивидуални идентитет. Многи потрошачи преферирају домаће производе и потрошњу јер се лакше идентификују са домаћим животним стиловима, вредностима, ставовима и понашањима (Crane, 2002).

Имајући у виду претходне тврдње, процеси глобализације нуде могућност домаћим брендовима да се диференцирају према јединственим значењима домаће потрошачке културе, којој припадају (Schuiling & Kapferer, 2004; Steenkamp, Batra & Alden, 2003). Перспектива ових брендова се побољшава, услед све већих индикација да глобална интеграција заостаје (Hu & Spence, 2017). Брегзит, повлачење Америке из Транспацифичког партнерства, трговински спорови, избегличка криза у Европи, претње шенгенском подручју (зона слободног путовања без виза у Европи), поновна појава све активније Кине и Русије, главни кинески државни план (*“Made in China”*) који је под покровитељством Кине, како би се постигла глобална доминација у кључним индустријама и појачана ксенофобија, умањили су наизглед незаустављив тренд ка већој глобалној интеграцији. У поређењу са периодом од пре пет година, националност и границе су постали важнији, што доводи до повећања значаја домаће потрошачке културе, док однос између глобалне и домаће потрошачке културе постаје посебно важна тема у међународном и глобалном маркетингу (Steenkamp, 2019).

### **4.3. Стратегија стандардизације vs. стратегија прилагођавања брендова**

Једна од најчешће анализираних стратегијских одлука у међународном и глобалном маркетингу је питање везано за стандардизацију и адаптацију, тј. прилагођавање маркетинг програма, приликом наступа предузећа на иностраном тржишту. Другим речима, ова одлука подразумева избор између глобалног и домаћег приступа, односно остваривања економских користи од стандардизоване производње или прилагођавања домаћим потребама потрошача и навикама у циљу веће ефикасности пословања. Поред тога, висок степен интензитета конкуренције између глобалних и домаћих брендова подстиче међународна и глобална предузећа да развијају међународне маркетинг стратегије, бирајући између стандардизације и прилагођавања међународног маркетинг микса (Schmid & Kotulla, 2011; Kraus et al., 2015).

Као одговор на дилему стандардизације или прилагођавања маркетинг програма, у литератури и пракси се јављају два међусобно супротстављена приступа: први, који

полази од становишта да су људске потребе свуда сличне и самим тим се залаже за стандардизацију маркетинг програма и елемената истог; и други, који подразумева различите потребе потрошача које се јављају у различитим земљама, на које се мора одговорити прилагођавањем маркетинг програма, иако постоје и одређене универзалне потребе потрошача.

Глобализација и стандардизација су слични термини који се односе на коришћење стандардизоване стратегије за различите земље. Стандардизација на свом највишем нивоу се односи на коришћење идентичне стратегије за сва тржишта. Насупрот томе, локализација и адаптација су такође слични термини који се односе на прилагођавање стратегија домаћим тржиштима. Стандардизација насупрот адаптацији је питање које је већ неколико деценија предмет расправе у међународном маркетингу међу практичарима и академицима (Agrawal, 1995). Док присталице стандардизације тврде да глобализација доводи до конвергенције потрошача широм света (Levitt, 1983; Yunker, 2010), присталице адаптације тврде да глобализација само подразумева заједничке карактеристике тржишта на макро нивоу, занемарујући разлике на микро нивоу (Giddens, 2005). Заступници адаптације заснивају свој аргумент на теоријама дивергенције, које подразумевају да групе и подгрупе теже да одрже свој идентитет (Arantes, 2007). Фактори који могу утицати на одлуку предузећа о примени ових стратегија приказани су у Табели 3.

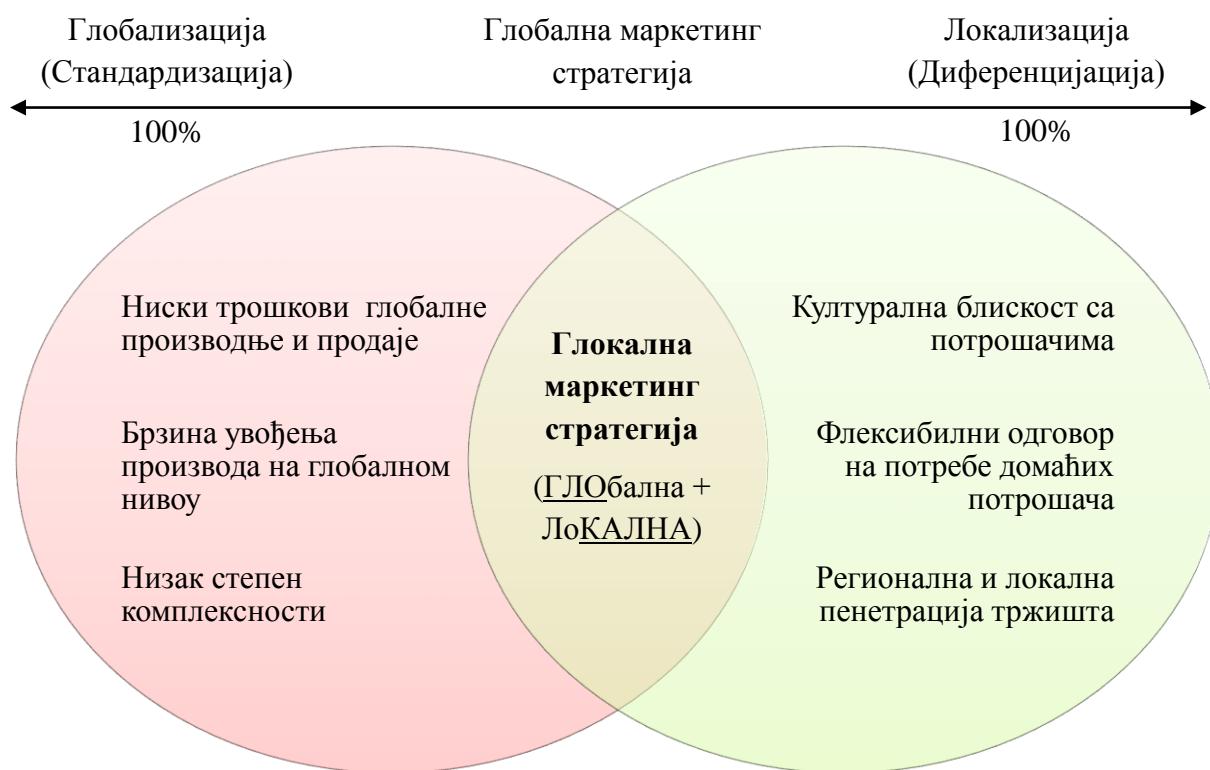
Табела 3. Фактори који утичу на примену стратегије стандардизације и прилагођавања

<b>Фактори који подстичу стандардизацију</b>	<b>Фактори који подстичу прилагођавање</b>
Економија обима у истраживању и развоју, производњи и маркетингу (ефекти криве искуства)	Домаћа адаптација услед фактора из окружења: социо-културални, економски и политички фактори (нема ефеката криве искуства)
Глобална конкуренција	Домаћа конкуренција
Конвергенција укуса и потреба потрошача (хомогеност преференција потрошача)	Варијације у потребама потрошача (потребе потрошача су хетерогене због културалних разлика)
Централизовано управљање међународним операцијама (могућност преношења искуства преко граница)	Фрагментирано и децентрализовано управљање са независним филијалама у земљама
Конкуренти користе стандардизовани концепт	Конкуренти користе стратегију прилагођавања
Велике могућности преношења конкурентских предности са једног тржишта на друга	Мале могућности преношења конкурентских предности са једног тржишта на друга

Извор: Hollensen, S. (2017). *Global marketing*. Pearson Education Limited, Harlow, стр. 496.

Промене у развоју светског тржишта и промене у преференцијама потрошача довеле су до увођења новог приступа пословању, у коме се наглашава значај флексибилности, адаптирања пословних активности домаћим условима, разумевања карактеристика различитих тржишта и различитих потреба потрошача. У складу са тим, јавља се принцип „размишљај глобално – понашај се локално“ према коме се задржава глобална перспектива предузећа, али се обухвата и потреба да се пословање прилагоди домаћим тржиштима, колико је то могуће. На овај начин, предузећа могу постати ближа потрошачима и остварити веће задовољство, док истовремено могу имати користи од економије обима, услед пословања на великом броју тржишта. „Глобална локализација“ подразумева пословање предузећа које је истовремено и глобално и домаће, тиме што се организацијом пословања обухватају сличности али и разлике на тржиштима (Keegan & Green, 2017, стр. 33). Ова стратегија је приказана графички на Слици 5.

Слика 5. Стратегија глобалне локализације (глокална маркетинг стратегија)



Извор: Hollensen, S. (2017). *Global marketing*. Pearson Education Limited, Harlow, стр. 22.

Приступ који се односи на глобалну локализацију се у литератури популарно назива стратегијом „глокализације“, а према својим карактеристикама представља одређено компромисно решење у стратегијској дилеми стандардизација – прилагођавање. Другим речима, предузећа могу коришћењем стратегије глокализације искористити све могућности и предности глобалног пословања, али такође могу и извршити одређена



прилагођавања свог маркетинг програма условима на појединачним тржиштима, колико је то могуће. Ова стратегија подразумева да на корпоративном нивоу предузеће треба да поседује глобалну перспективу, док се на тактичком и оперативном нивоу треба фокусирати на прилагођавања условима посебних тржишта, путем коришћења домаћег знања, искуства, експертизе и информација (Dumitrescu & Vinerean, 2010).

Пословна оријентација која истиче глобалну локализацију пословања се базира на чињеници да се два постојећа приступа, стандардизација и прилагођавање, тешко могу применити самостално и да је за пословни успех међународних предузећа потребно истовремено користити предности и могућности оба приступа. Оваква оријентација подразумева да одлука о стандардизацији или прилагођавању није дихотомна одука, већ да се ради о степену учешћа оба приступа у наступу на иностраним тржиштима. Хетерогеност која се јавља на различитим тржиштима не дозвољава потпуну стандардизацију елемената маркетинг микса. Међутим, велики трошкови с једне стране, и значајне уштеде које настају услед економије обима приликом стандардизације маркетинг програма с друге, указују да се ни стратегија потпуног прилагођавања маркетинг микса не може широко примењивати (Vrontis et al., 2009).

Питање стандардизације и прилагођавања се може се разматрати и са аспекта брендова, с обзиром да се ради о маркетинг стратегијама које се користе за пласирање и продају брендова на међународним тржиштима (Ford et al., 2011; Spielmann & Delvert, 2014). Заправо, бренд је један од елемената у оквиру маркетинг микса предузећа, који се најлакше може стандардизовати. Поред тога, бренд може омогућити даљу стандардизацију других елемената маркетинг микса, као што је промоција. Међутим, Czinkota и Ronkainen (2013, стр. 366) истичу да је примена стратегије стандардизације у брендирању најизраженија на културално сличним тржиштима. Иако су генерално глобални брендови стандардизовани, неки елементи производа могу се прилагодити локалним, тј. домаћим условима. Ова прилагођавања укључују назив бренда (нпр. Tide, Whisper и Clairol у Северној Америци су Ariel, Always и Wella у Европи), позиционирање (нпр. Ford Fiesta је позициониран као мали аутомобил у Немачкој, а као породично возило у Португалу), или верзије производа које се продају под истим именом (нпр. 9 до 13 различитих врста кафе које се продају под именом Nescafe само у Северној Европи) (Karferer, 2005).

Треба истаћи да је контрадикторни аспект питања стандардизације и прилагођавања чињеница да су сва предузећа научила да тржишта чине људи, што би требало да значи домаћи приступ, али када предузећа постану глобална, она су мотивисана производњом и трошковима. Она се тада фокусирају на производе, брендове и тржишта, а не на људе. De Mooij (2014, стр. 6) сматра да можда постоје глобални производи, али нема глобалних људи. Слично томе, она сматра да можда постоје глобални брендови, али не постоје глобални мотиви за куповину тих брендова. Вокмен



предузећа *Sony* се често користи као пример глобалног производа, развијеног за глобалне потрошаче са глобалним потребама, који би га користили са сличним мотивима. Међутим, то није истина: постоје два сасвим различита мотива за коришћење тог производа. У западном свету, мотив потрошача је уживање у музици, без ометања од стране других људи. То није био мотив за Масару Ибуку - суоснивача са Акио Морита из корпорације *Sony* - за овај изум. Он је заправо хтео да слуша музику, а да притом не омета друге људе (Morita & Reingold, 1987).

### **5. Ефекти земље порекла на куповину домаћих и глобалних брендова**

Брендови се користе као један од индикатора за оцену укуса, дизајна, перформанси, квалитета, вредности, престижа и других аспеката производа. Другим речима, потрошач повезује вредност производа са брендом. Бренд може пренети или позитивну или негативну поруку потрошачу о производу и на њу утичу прошло оглашавање и промоција, репутација производа, евалуација производа и претходно искуство. Укратко, многи фактори утичу на имиџ бренда. Један фактор који је од велике важности за мултинационална и глобална предузећа која производе широм света је ефекат земље порекла на перцепцију производа на тржишту.

Ефекат земље порекла може се дефинисати као било који утицај који земља производње, монтаже или дизајна производа има на позитивну или негативну перцепцију производа од стране потрошача. Предузећа која се данас такмиче на глобалном тржишту производе производе широм света. Самим тим, када потрошач постане свестан земље порекла, постоји могућност да ће место производње утицати на имиџ производа или бренда (Cateora, 2011, стр. 387).

Земља порекла производа, изражена фразом "*Made in (country)*", има значајан утицај на перцепцију квалитета производа и брендова. Производња производа у појединим земљама је под утицајем позитивних или негативних стереотипа о квалитету производа, који потрошачи имају. Ови стереотипи постају важни када се важне димензије производа, као што су квалитет или перформансе производа, повезују са имиџом земље у којој су произведени. Ово питање може бити посебно важно за земље у развоју, које имају за циљ повећање извоза, као и за увознике, који увозе производе из земаља које се разликују од оних у којима се продају (Czinkota & Ronkainen, 2013, стр. 370).

Концепт земље порекла се може везивати за земљу у којој је седиште предузећа које производи и продаје производ или бренд, или за место производње, што утиче на процену производа. У складу са тим, различити аутори су анализирали следеће појмове, повезане са земљом порекла производа (Jaffe & Nebenzahl, 2006, стр. 29):

- Земља порекла производа - земља коју потрошач повезује са одређеним производом или брендом као његовим извором, без обзира на то где се производ заправо производи;
- Земља производње производа - Назив земље који се појављује на етикети „*Made in*“ и означава место производње или монтаже производа;
- Земља дизајна производа - земља у којој је дизајниран део или цео готов производ;
- Земља монтаже производа - земља у којој се одржава завршна монтажа. Овај концепт је означен знаком "Склопљено у";
- Земља делова производа - земља која је извор идентификованих кључних делова или компоненти производа.

Производња која се налази у одређеној земљи је под утицајем већ постојећих позитивних или негативних стереотипа о квалитету производа из тих земаља. Ови стереотипи могу у одређеним случајевима ићи у прилог предузећима, док у случајевима негативних стереотипа могу отежавати маркетинг напоре и довести у везу лош имиџ земље и производа или предузећа. Дакле, перцепције и ставови о пореклу производа могу бити позитивни или негативни. Са позитивне стране, "немачки" је синоним за квалитетан инжењеринг, "италијански" је синоним за стил, а "француски" је синоним за шик. С друге стране, примери негативних перцепција се најчешће везују за производе који долазе из неразвијених или земаља у развоју.

Значај имиџа земље порекла може се видети из чињенице да су потрошачи генерално спремни да плате више цене за брендиране производе чија земља порекла има повољан имиџ, у односу на производе са лошим имиџом земље порекла. Ово је последица боље перцепције потрошача о квалитету и вредности коју добијају куповином производа, па у овој ситуацији предузећа имају могућност да наплате премијумске цене за своје производе (Koschate-Fischer et al., 2012). Слично томе, потрошачи можда неће желети да купују производе који потичу из земље под диктатуром или оне које делују у супротности са одређеним међународно признатим правилима, чак и ако ови производи одговарају њиховим потребама (Usunier & Lee, 2005, стр. 288). Поред тога, истраживања су показала да у већини развијених земаља домаћи производи имају повољнију оцену од иностраних производа. Ова снажна склоност домаћим производима јасно је доказана за САД, Британију, Француску (генерално у Европи), као и за јапанске потрошаче. Насупрот томе, у земљама у развоју, домаћи производи се не преферирају у односу на увезену робу (Usunier & Lee, 2005, стр. 134).

Ефекти земље порекла производа су предмет изучавања у научној литератури већ неколико деценија. Наведени ефекти подразумевају да одређени потрошачи показују

позитивне или негативне предиспозиције према куповини различитих производа, у зависности од земље порекла са којом их повезују (Josiassen & Harzing, 2008; Magnusson et al., 2011). Генерално посматрано, земља порекла производа утиче на ове процене које потрошачи формирају, зато што они користе све расположиве информације о производу када врше његову процену (Kaupak & Kara, 2002).

Земља порекла служи као веома важна основа за процене које потрошачи формирају о производима и услугама (Hong & Wyer, 1989). Заправо, велики број аутора сматра да земља порекла производа и/или услуга и њен имиџ утичу позитивно или негативно на процене производа које долазе из тих земаља и ово питање је предмет истраживања бројних студија (Šarić et al., 2019; Chen et al., 2014; Costa et al., 2016; Herz & Diamantopoulos, 2017). Процена производа, према ауторима Laroche и сарадницима (2005) се односи на скуп ставова који потрошач има о производу, а који се испољава путем допадања, задовољства услед поседовања производа, као и жеље за куповином. Потрошачи прибегавају анализи одређених знакова приликом формирања процене производа и услуга. Ови знаци могу бити унутрашње карактеристике које су директно повезане са производом и физички опипљиве, као што су дизајн, облик, боја, као и спољашње, које су у мањој мери опипљиве, и где спадају цена, гаранција, бренд и име произвођача и земља порекла производа (Manrai et al., 1998; Verlegh & Steenkamp, 1999). Ако потрошачи нису у могућности да приступе процени унутрашњих знакова или имају мало претходног знања о производу, они ће користити спољашње знакове за њихову процену квалитета и доношење одлука, па управо земља порекла може бити један од њих (Hamin & Elliott 2006; Kaupak et al., 2000).

Анализом релевантне литературе из ове области, може се доћи до закључка да земља порекла производа и услуга утиче на процену производа и куповно понашање потрошача (Peterson & Jolibert, 1995; Pharr, 2005; Sharma, 2011; Kock et al., 2019). Разумевање начина на који потрошачи перципирају земљу порекла производа је од кључног значаја за објашњење њиховог понашања на глобализованом тржишту, посебно када се има у виду да они могу имати велики избор брендова на тржишту, различитог порекла. Управо из тог разлога, ефекти земље порекла су од изузетног значаја када је реч о анализи ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова.

**ДРУГИ ДЕО:**

**СТАВОВИ И НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА ПРИ КУПОВИНИ БРЕНДОВА**

## 1. Појмовно одређење ставова и намера потрошача

### 1.1. Појам и функције ставова и намера

Постоји велики број дефиниција ставова. Једна од најранијих дефиниција је да „ставови подразумевају позитивна или негативна осећања (тј. афективну процену) које особа има у вези са циљним понашањем“ (Fishbein & Ajzen, 1975, стр. 216). То имплицира да ће потрошач вероватно извршити одређену врсту понашања уколико је процењује позитивно. Поред тога, став је трајна, општа процена људи (укључујући и себе), објеката, реклама или друштвених питања (Baron & Byrne, 1987). Људи прихватају информације из различитих извора и често улажу велики напор у формирање става према многим стварима, укључујући и веома сложене ставове. Став је трајан зато што има тенденцију да издржи током времена. То је генерално зато што се став односи на више од тренутног догађаја, као што је нпр. слушање гласне буке, мада појединац може временом развити негативан став према свим гласним звуковима. Потрошачи имају ставове према широком распону објеката, од понашања специфичног за производ (нпр. коришћење једног, конкретног производа, уместо другог), до генералних понашања која се односе на потрошњу (нпр. колико често се користи одређени производ).

Став је трајна организација мотивационих, емоционалних, перцептивних и когнитивних процеса у односу на неки аспект окружења. То је научена предиспозиција да се одговори на конзистентно повољан или неповољан начин у односу на одређени предмет. Према томе, став је начин на који неко мисли, осећа и делује према неком аспекту његове или њене околине, као што је малопродајни објекат, телевизијски програм или производ (Mothersbaugh & Hawkins, 2016, стр. 384).

Према другим ауторима, став је научена предиспозиција појединаца да се конзистентно понашају на повољан или неповољан начин у односу на одређени предмет (Schiffman et al., 2012, стр. 233). Сваки део ове дефиниције описује важну особину става и критичан је за разумевање улоге ставова у понашању потрошача. Реч предмет у претходној дефиницији става оријентисаној ка потрошачима треба широко тумачити тако да укључује специфичне концепте везане за потрошњу или маркетинг, као што су производ, категорија производа, бренд, услуга, имовина, употреба производа, узроци или проблеми, људи, реклама, Интернет сајт, цена, медији или продавац. Друга карактеристика ставова која произилази из наведене дефиниције је да су они релативно конзистентни са понашањем које одражавају. Међутим, упркос њиховој конзистентности, ставови нису нужно трајни- они се могу мењати.

Постоји општа сагласност да се ставови уче. То значи да се ставови релевантни за понашање у куповини формирају као резултат директног искуства са производом, информација из усмене пропаганде других или изложености рекламирању масовних

медија, Интернета и различитих облика директног маркетинга (нпр. каталог). Важно је запамтити да, иако ставови могу бити резултат понашања, они нису синоним за понашање. Уместо тога, они одражавају или повољну или неповољну процену објекта који је предмет ставова. Пошто су научене предиспозиције, ставови имају мотивацијски квалитет, односно, могу подстакнути потрошача на одређено понашање или га одвратити од одређеног понашања.

Из претходне дефиниције није одмах очигледно да се ставови јављају у оквиру одређене ситуације и да су под њеним утицајем. Под ситуацијом се подразумевају догађаји или околности које у одређено време утичу на однос између става и понашања (Schiffman et al., 2012, стр. 234). Специфична ситуација може довести до тога да се потрошачи понашају на начин који је наизглед недоследан њиховим ставовима. Заправо, појединци могу имати различите ставове према одређеном понашању, од којих сваки одговара одређеној ситуацији. Због тога је важно је разумети како се ставови потрошача разликују од ситуације до ситуације.

Ајзен дефинише став као предиспозицију појединца да реагује позитивно или негативно на одређени објекат, особу, институцију или догађај (Ajzen, 2005, стр. 3). Слично томе, Ајзен и Fishbein (2010, стр. 76) дефинишу став као латентну диспозицију или тенденцију да се са неким степеном повољности или неповољности реагује на психолошки објекат. Објекат става може бити било који конкретни аспект у свету појединца, укључујући и понашање. Два својства ове дефиниције су вредна анализе. Прво, ставови су по природи евалуативни, приписујући појединцима позицију на јединственој евалуативној димензији у односу на објекат процене, која се креће од негативне до позитивне, кроз неутралну тачку. Постоји широко распрострањен консензус међу савременим теоретичарима и истраживачима који се баве истраживањима о ставовима, да је битна карактеристика става биполарна евалуативна димензија (Ajzen & Fishbein, 2005; Fishbein & Ajzen, 1975; Krosnick et al., 2005). У складу са тим, термин став се односи на процену неког објекта, концепта или понашања путем димензија као што су добро или лоше, пријатно или непријатно.

Друго важно својство ставова јесте да, иако неки теоретичари дефинишу став као један конкретан евалуативни одговор, савремене дефиниције изједначавају став са генералном, хипотетичком предиспозицијом појединаца и претпостављају да се већи број констатација различитих врста може користити за закључивање о ставу, чиме став заправо добија мултидимензионалан карактер. Имајући у виду да су ставови хипотетички конструкти који се не могу директно мерити, они се морају изводити из мерљивих одговора појединаца. Ова перспектива одражава садашње размишљање у друштвеним и бихевиоралним наукама, које наглашава употребу манифестних одговора као индикатора латентних конструката. Популарност модела структуралних једначина је показатељ растућег прихватања ове перспективе.

Психолог Daniel Katz је развио функционалну теорију ставова како би објаснио како ставови олакшавају друштвено понашање (Katz, 1960; Lutz, 1975). Према овом прагматичном приступу, ставови постоје зато што испуњавају одређену функцију за особу. Потрошачи који очекују да ће морати да се суоче са сличним ситуацијама у будућем времену ће вероватније почети да формирају став у очекивању те ситуације (Fazio et al., 1984). Двоје људи може имати однос према неком објекту из различитих разлога. Као резултат тога, корисно је да маркетар зна зашто људи имају одређени став, пре него што он или она покушају да га промене. То су различите функције ставова (Solomon, 2018, стр. 285):

1. Функција корисности- ова функција се односи на основне принципе награде и казне. Људи развијају неке ставове према производима једноставно зато што они пружају задовољство или бол. На пример, ако особа воли укус чизбургера, она ће развити позитиван став према чизбургерима. Огласи који наглашавају директне предности производа утичу позитивно на функцију корисности ставова;

2. Вредносно-експресивна функција - Ставови који врше функцију изражавања вредности односе се на сопствену слику потрошача о себи или централне вредности. Особа у овом случају ствара однос према производу због онога што производ говори о њему или њој као особи. Вредносно-експресивни ставови су такође веома релевантни за психографске анализе, које разматрају начин на који потрошачи формирају скуп активности, интереса и мишљења како би изразили одређени друштвени идентитет;

3. Функција одбране ега- Ставови које људи формирају да би се заштитили од спољашњих претњи или унутрашњих осећања, имају функцију одбране ега. Рана маркетиншка студија је показала да су се домаћице одупирале употреби инстант кафе јер је угрожавала њихову концепцију да су способне домаћице;

4. Функција знања - Људи формирају неке ставове зато што су им потребни ред, структура или значење. Функција знања се примењује када је особа у нејасној ситуацији или када се он или она суочава са новим производом (нпр. „*Bayer* жели да знате о лековима”).

Намере у погледу будућег понашања су најважнији непосредни претходници или индикатори тог понашања. Заправо, намере у погледу одређеног понашања су индикатор спремности особе да изврши неко понашање (Fishbein & Ajzen, 2010, стр. 39). У складу са тим, намере се односе на субјективну вероватноћу да се изврши неко понашање. Другим речима, као што је случај са било којим хипотетичким конструктом, различити индикатори се могу користити за процену намере или спремности за обављање одређеног понашања. Суштинска и основна димензија која карактерише намере је процена особе о вероватноћи или перципираној вероватноћи



извођења датог понашања. Може се очекивати да што је већа та субјективна вероватноћа, већа је вероватноћа да ће се понашање заиста извршити.

Намере у понашању се могу дефинисати и као „јачина намере појединца да изврши одређену врсту понашања“ (Fishbein & Ajzen, 1975, стр. 288). Слично томе, Oliver (1996) је дефинисао намере у понашању као „веома високу вероватноћу исказивања одређене врсте понашања“, или у сажетом облику као „план да се изврши одређена врста понашања“. Конкретно, особа може формирати намеру да изврши одређено понашање. Ова намера остаје предиспозиција за понашање све док особа, у одговарајућем тренутку и прилици, не покуша да ту намеру претвори у конкретну активност, тј. понашање, што ће довести до жељене радње (Ajzen, 2005, стр. 99). Многи аутори се слажу да је предиспозиција која је најближе повезана са тенденцијом да се изврши конкретна активност заправо намера појединца да изврши дату активност (Fishbein & Ajzen, 1975; Triandis, 1977; Gollwitzer, 1993).

Fishbein и Ajzen (1975) специфицирају три гранична услова, која могу утицати на јачину везе између намера и стварног понашања. Првенствено, важно је да степен у коме мере намера и понашања појединаца кореспондирају у њиховом нивоу одређености. Други услов је стабилност намера између тренутка мерења и стварног извршавања понашања које се анализира. На крају, трећи услов је степен у коме је реализација намера вољни чин појединца.

## 1.2. Мерење ставова и намера

Имајући у виду претходно истакнуте дефиниције и евалуативну природу ставова, суштински проблем мерења ставова се односи на добијање резултата који представља положај особе на биполарној евалуативној димензији у погледу објекта ставова. Веома популаран и најједноставнији метод за остваривање овог задатка је коришћење семантичког диференцијала. Када се семантички диференцијал користи за мерење ставова, од испитаника се тражи да оцене објекат ставова на скупу биполарних евалуативних скала са атрибутима, обично са седам нивоа, односно оцена (Fishbein & Ajzen, 2010, стр. 79). Семантички диференцијал се може користити за процену ставова према било ком концепту или објекту, укључујући и ставове према понашању. Испитаници оцењују сваки атрибут на низу скала за оцењивање, где је сваки крај одређен фразама (Solomon et al., 2016, стр. 299).

Семантички диференцијал је користан за описивање веровања особе о предузећу или бренду, а користи се и за поређење имица конкурентских брендова. Поред тога, семантичко-диференцијалне скале могу се користити за конструкцију анализе профила конкуренције, где се имиц неколико предузећа или производа може визуелно упоредити утврђивањем и цртањем средњих оцена за сваки објекат и за неколико атрибута, који се одреде као важни. Ова једноставна техника може помоћи да се одреде

подручја у којима се производ или предузеће разликују од конкурената (било позитивно или негативно). Ради илустрације, ставови испитаника према одређеном бренду се могу анализирати помоћу следећих семантичких диференцијалних седмостепених скала, приказаних на Слици 6. Одговори се обично оцењују од -3 на негативној страни скале (не свиђа ми се, лоше, негативно, непријатно) до +3 на позитивној страни (свиђа ми се, добро, позитивно, пријатно), а сума или средња вредност свих скала узима се као мера става особе. Што је виши резултат, повољнији је став испитаника према објекту ставова (Fishbein & Ajzen, 2010, стр. 80).

Слика 6. Пример семантичког диференцијала (ставови о хипотетичком бренду А)

Не свиђа ми се	-3	-2	-1	0	1	2	3	Свиђа ми се
Лоше	-3	-2	-1	0	1	2	3	Добро
Негативно	-3	-2	-1	0	1	2	3	Позитивно
Пријатно	-3	-2	-1	0	1	2	3	Непријатно

Извор: Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. Psychology Press, New York, стр. 79.

Поред семантичког диференцијала, у великом броју релевантних научних студија, инструмент који се користи за процену ставова потрошача је Ликертова скала. Код овог метода, од потрошача се тражи да наведу своје слагање са једном или више констатација, обично на скали од пет или седам тачака, које представљају једнаке интервале. Пример констатација представљених путем Ликертових скала дат је на Слици 7.

Слика 7. Пример петостепене Ликертове скале (ставови о хипотетичком бренду А)

1. Имам позитивно мишљење о бренду А.				
1. Апсолутно се не слажем	2. Донекле се не слажем	3. Нити се не слажем, нити се слажем	4. Донекле се слажем	5. Апсолутно се слажем
2. Бренд А ми се допада.				
1. Апсолутно се не слажем	2. Донекле се не слажем	3. Нити се не слажем, нити се слажем	4. Донекле се слажем	5. Апсолутно се слажем
3. Мислим да је бренд А добар.				
1. Апсолутно се не слажем	2. Донекле се не слажем	3. Нити се не слажем, нити се слажем	4. Донекле се слажем	5. Апсолутно се слажем

Извор: Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. Psychology Press, New York, стр. 88.

Један једноставан начин да се процене ставови потрошача према објектима, као што су брендови или производи је да се од њих затражи њихово опште мишљење о томе. Таква генерална процена не пружа много информација о специфичним атрибутима, али пружа менаџерима одређени показатељ укупних ставова потрошача. Овај приступ који се заснива на једној ставки се може спровести коришћењем Ликертове скале, која мери укупни ниво сагласности или осећања испитаника према констатацији која се односи на став. Највећи проблем коришћења само једне констатације за мерење ставова испитаника јесте проблем поузданости, односно степена у коме се у случају поновљеног мерења истог става јављају еквивалентни резултати. Мерења ставова са само једним питањем су генерално врло непоуздана. Може се догодити грешка у читању или попуњавању приликом попуњавања упитника у једном случају, док се у поновљеном испитивању може исправно попунити одговор. Из овог разлога, инструмент који је у значајној мери поузданији јесте упитник са више констатација за мерење ставова (Ајзен, 2005, стр. 8). Пример мерења става путем једне констатације приказан је на Слици 8.

Слика 8. Мерење става путем једне констатације

1. Оцените ниво задовољства производом А.							
	Веома задовољан		Донекле задовољан		Задовољан		Незадовољан

Извор: Solomon, M.R., Vamossy, G.J., Askegaard, S., & Hogg, M.L. (2016). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. Pearson Education Limited, Harlow, стр. 299.

Имајући у виду комплексну природу ставова, поступак мерења ставова путем једне констатације није примерен, пошто претходне дефиниције ставова подразумевају да се генерални став често може састојати од перцепције потрошача о вишеструким елементима. Из тог разлога, многе мере ставова имају за циљ процену скупа уверења о неком питању и комбинацију свих реакција у укупну оцену. На пример, одређено предузеће може да затражи од потрошача да одговори на сет питања представљених путем Ликертових скала и затим да комбинује њихове одговоре у укупну меру задовољства. Пример оваквог начина мерења ставова приказан је на Слици 9.

Поред комплексне природе ставова, проблем поузданости је разлог због кога се у истраживањима најчешће користи неколико констатација, како би се анализирали ставови испитаника према одређеном питању. У овом случају, грешке у читању и попуњавању упитника које се јаве у случају једног питања неће утицати на целокупне резултате. То имплицира да поузданост мерења ставова расте са повећањем броја констатација.

Слика 9. Мерење ставова путем већег броја констатација

1. Мој супермаркет има добар избор производа.				
1. Апсолутно се не слажем	2. Донекле се не слажем	3. Нити се не слажем, нити се слажем	4. Донекле се слажем	5. Апсолутно се слажем
2. Мој супермаркет одржава хигијену на високом нивоу.				
1. Апсолутно се не слажем	2. Донекле се не слажем	3. Нити се не слажем, нити се слажем	4. Донекле се слажем	5. Апсолутно се слажем
3. Увек могу да пронађем екзотично воће у мом супермаркету.				
1. Апсолутно се не слажем	2. Донекле се не слажем	3. Нити се не слажем, нити се слажем	4. Донекле се слажем	5. Апсолутно се слажем

Извор: Solomon, M.R., Vamossy, G.J., Askegaard, S., & Hogg, M.L. (2016). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. Pearson Education Limited, Harlow, стр. 299.

Мерење намера у погледу будућег понашања може се добити питањем људи колико снажно намеравају да изврше понашање или колико је вероватно да ће то урадити. Основна намера истраживача може бити покушај разумевања зашто људи обављају или не обављају одређено понашање. Из тог разлога, дихотомна питања за предвиђање понашања могу бити најпогоднија, како би се обезбедили одговори на питања ове врсте, и то је заиста веома чест критеријум за мерење намера у погледу понашања у емпиријским истраживањима. Да би се обезбедила оваква мера понашања, потребна је мера намере која обухвата суштински дихотомни карактер понашања. Дакле, истраживач може питати учеснике да ли они намеравају или не намеравају да изврше одређено понашање. Међутим, прецизнија мера се може добити тако што се људи могу питати колико снажно намеравају да изврше одређено понашање или колико је вероватно да ће то урадити (Fishbein & Ajzen, 2010, стр. 43).

Скале које се користе за процену субјективне вероватноће укључивања у понашање, односно намера, могу имати различите облике. Поред констатација које описују намере у погледу будућег понашања као што су екстремно вероватно - крајње невероватно, могу се користити такви придеви као што су могуће – мало вероватно, никако - дефинитивно, слажем се - не слажем се, или истинито - лажно. Ради веће поузданости, истраживачи често користе два или више питања која се односе на намере. Две констатације, које су представљене Ликертовом петостепеном скалом на Слици 10, представљају начине за мерење намере.

Слика 10. Пример скала за мерење намера у погледу куповине производа

1. Планирам да купим производ А.				
1. Апсолутно се не слажем	2. Донекле се не слажем	3. Нити се не слажем, нити се слажем	4. Донекле се слажем	5. Апсолутно се слажем
2. Планирам да купим производ А.				
1. Мало је вероватно	2. Вероватно не	3. Нисам сигуран	4. Вероватно	5. Врло је вероватно

Извор: Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. Psychology Press, New York, стр. 44.

У маркетингу и истраживању понашања потрошача, намере потрошача се најчешће анализирају као израз њихове намере да купе одређени производ или бренд или да користи одређену услугу. Скале које се односе на намере у погледу будуће куповине се користе за процену вероватноће да ће потрошач купити производ или се понашати на одређени начин (Schiffman & Wisenblit, 2015, стр. 176).

## 2. Модели структуре ставова

Модели ставова идентификују специфичне компоненте ставова и комбинују их како би предвидели укупни став потрошача према производу или бренду. Они одређују различите елементе који могу заједно да утичу на ставове потрошача о одређеним објектима. Истраживачи су конструисали неколико модела који објашњавају како ставови утичу на понашање, међу којима су најзначајнији модел са три компоненте, као и модели ставова са више атрибута (Schiffman & Wisenblit, 2015, стр. 175).

Три-компонентни модел ставова подразумева да се ставови састоје од три компоненте. Велики број истраживача се слаже да став има три основне компоненте: афективну, когнитивну и конативну компоненту. *Афект* се односи на начин на који се потрошач осећа у вези са објектом на који се став односи. Афективна компонента представља потрошачеве емоције и осећаје у односу на дати објекат, које се сматрају проценама, јер обухватају потрошачеву глобалну процену објекта (тј. у којој мери појединац оцењује објект става као “повољан” или “неповољан, “добар” или “лош”). *Когнитивна* компонента се односи на веровања која потрошач има о објекту на који се став односи. Другим речима, ова компонента састоји се од спознаје особе, тј. знања и перцепција о особинама објекта које је особа стекла из непосредног искуства са датим објектом и информација из различитих извора. Ово знање и перцепције се обично изражавају као веровања, што имплицира да потрошач верује да објекат на који се став односи поседује или не поседује специфичне атрибуте. *Конативна компонента* (тј. понашање)

подразумева намере особе да учини нешто у вези са објектом на који се став односи (иако треба имати у виду да намера не резултира увек стварним понашањем). Конативна компонента одражава вероватноћу да ће појединац предузети одређену акцију или се понашати на одређени начин у погледу датог објекта (на пример производа). Ова компонента се односи на израз спремности потрошача да купи производ. Скале куповне намере се користе за процену вероватноће да ће потрошач купити производ или се понашати на одређени начин.

Ове три компоненте једног става сачињавају модел који је у литератури познат као АБЦ (акроним од енглеских речи *affect, behavior, cognition*) модел ставова (Solomon et al., 2016, стр. 286). Наведени модел приказан је на Слици 11.

Слика 11. Компоненте ставова и њихова манифестација

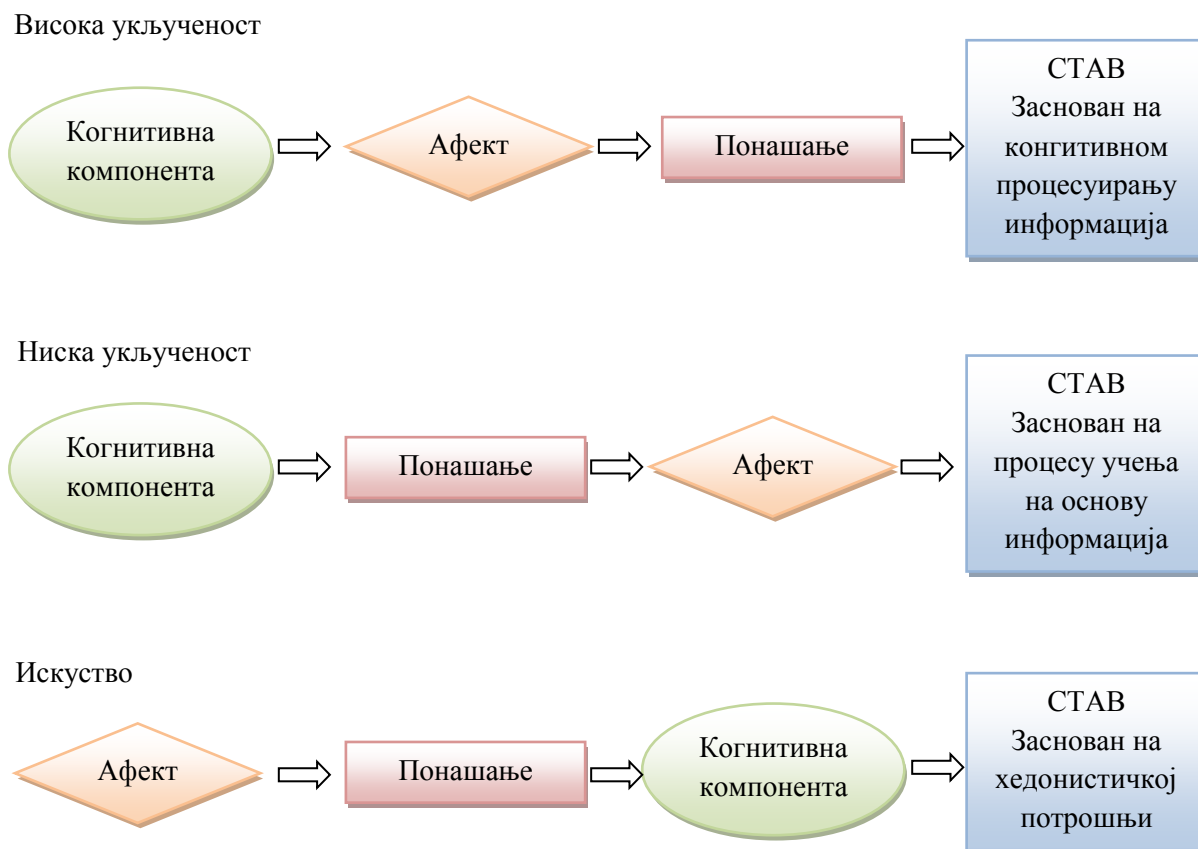


Извор: Mothersbaugh, D.L., & Hawkins, D.I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education, New York, стр. 385.

АБЦ модел наглашава међусобне односе између знања, осећања и деловања. Ставови потрошача према производу не могу се одредити само утврђивањем њихових уверења о њему. Иако су све три компоненте ставова важне, њихова релативна важност ће варирати у зависности од нивоа мотивације потрошача у односу на објекат на који се ставови односе. Истраживачи ставова су развили концепт хијерархије ефеката како би објаснили релативни утицај три компоненте. Свака хијерархија подразумева да се на

путу према ставу јавља фиксни низ корака. Три различите хијерархије су представљене на Слици 12.

Слика 12. Три хијерархије ефеката приликом креирања става



Извор: Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited, Harlow, стр. 287.

Хијерархија која подразумева високу укљученост претпоставља да особа приступа одлучивању о производу као процесу решавања проблема. Првенствено, особа формира уверења о производу на основу акумулираног знања (веровања) о његовим релевантним атрибутима. Затим, особа процењује ова веровања и формира осећај о производу (афект). Након тога ова особа извршава одређено понашање, као што је куповина производа који нуди атрибуте због којих се особа осећа добро. Ова хијерархија претпоставља да је потрошач веома укључен када доноси одлуку о куповини. У овом случају, потрошачи су мотивисани да траже много информација о производу, обазриво одмеравају алтернативе и доносе пажљиво осмишљену одлуку. Овај пажљив изборни процес често доводи до лојалности потрошача, пошто потрошач временом гради „везу“ са производом и није га лако убедити да експериментирате са другим брендovima.



Хијерархија ефеката која се односи на ниску укљученост подразумева да потрошач у почетку нема јаку склоност према једном бренду у односу на други. Уместо тога, потрошач поступа на основу ограниченог знања и формира евалуацију тек након што је купио производ. Вероватно је да ће се став формирати кроз процес бихевиоралног учења, јер добра или лоша искуства након куповине производа појачавају његов почетни избор. Могућност да потрошачи једноставно не посвећују довољно пажње да креирају сет уверења и знања о производима и онда их процене је веома важна, јер имплицира да сва брига предузећа о утицају на веровања потрошача и пажљиво комуницирање информација о атрибутима производа може у великој мери бити узалудна. У овом случају, потрошачи нису мотивисани да обрађују много сложених информација везаних за бренд. Уместо тога, они ће бити под утицајем принципа бихевиоралног учења, као што су једноставне реакције узроковане уоченим брендovima на месту куповине, начин излагања на месту куповине (распоред производа, музика у радњи) и тако даље.

Према искуственој хијерархији ефеката, потрошачи се понашају на основу емоционалних реакција. Ова перспектива наглашава идеју да нематеријални атрибути производа, као што су дизајн паковања, оглашавање, брендови и природа окружења у којем се искуство догађа, могу помоћи у обликовању потрошачевих ставова према бренду. Ове реакције се могу заснивати на хедонистичким мотивима. Бројне студије показују да је расположење особе када је изложена маркетиншкој поруци утиче на то како се оглас обрађује, вероватноћу да ће презентирани информације бити запамћене, као и на то како ће се особа у будућности осећати у вези с оглашеним предметом и сродним производима (Varone et al., 2000).

Укупна процена производа од стране потрошача понекад представља највећи део њиховог става према производу. Када истраживачи тржишта желе да процене ставове, некада може бити довољно да једноставно питају потрошача: "Како се осећате у вези производа А?". Међутим, као што и модел са три компоненте приказује, ставови могу бити знатно комплекснији од одговора на то питање. Заправо, производ или услуга могу бити састављени од многих атрибута или квалитета - од којих неки могу бити важнији од других за одређене људе. Поред тога, на одлуку особе да поступа у складу са својим ставом утичу и други фактори, као што је да ли особа се сматра да ће куповина производа наићи на одобравање пријатеља или породице. Из ових разлога, развијени су модели ставова који покушавају да анализирају различите елементе производа, који би могли заједно да утичу на процену потрошача о објекту на који се став односи. Модели ставова са више атрибута приказују ставове потрошача као функције њихових процена истакнутих атрибута објеката (Schiffman & Wisenblit, 2015, стр. 180).

Пошто су ставови изузетно сложени, истраживачи у маркетингу могу да користе моделе ставова са више атрибута да би их разумели. Овај тип модела претпоставља да став потрошача према објекту ставова (Ао) зависи од веровања које имају о неколико његових атрибута. Када се користи мултиатрибутивни модел, претпоставља се да се ова специфична уверења потрошача могу идентификовати и комбиновати, како би се добио општи став потрошача о одређеном објекту (Solomon, 2018, стр. 296). Основни модели ставова са више атрибута садрже три основне компоненте (Wicker, 1969):

- *Атрибути* су карактеристике објекта става (Ао). Истраживач покушава да идентификује атрибуте које већина потрошача користи када оцењује објекат Ао;

- *Веровања* су спознаје о одређеном објекту Ао (обично у односу на друге сличне). Мера веровања процењује у којој мери потрошач опажа да бренд поседује одређени атрибут;

- *Значајне тежине* одражавају релативни приоритет атрибута за потрошача. Иако би потрошачи могли посматрати објекат Ао путем великог броја атрибута, неки атрибути су вероватно важнији од других (тј. потрошачи ће им дати већу тежину). Поред тога, ове тежине ће се разликовати међу потрошачима.

Најутицајнији мултиатрибутивни модел назван је Fishbein-ов модел (Fishbein, 1963), назван по свом аутору. Модел мери три компоненте става:

- Истакнута уверења која људи имају о објекту Ао (тј. она уверења о објекту који особа разматра током евалуације);

- Везе атрибута и објекта, тј. вероватноћу да одређени објекат има важан атрибут;

- Евалуацију сваког од важних атрибута.

Када се изврши комбинација ова три елемента, може се добити укупни став потрошача према објекту. Основна формула за овај модел гласи (Solomon, 2018, стр. 297):

$$A_{jk} = \sum \beta_{ijk} I_{ik}$$

Елементи формуле су:

$i$  = атрибут

$j$  = бренд

$k$  = потрошач

$I$  = релативна тежина датог атрибута  $i$  од стране потрошача  $k$

$\beta$  = уверење потрошача о степену у коме бренд  $j$  поседује атрибут  $i$

$A$  = резултат одређеног потрошача ( $k$ ) за бренд  $j$

Укупна оцена става (А) се добија када се помноже оцена потрошача за сваки атрибут за све брендове које разматра, са релативном тежином за тај атрибут. Наведени мултиатрибутни модел ставова може бити користан за маркетаре предузећа из више разлога. Првенствено, предузеће може искористити релативну предност производа. Ако потенцијални потрошачи виде један бренд као супериорнији у погледу одређеног атрибута, маркетар мора уверити потрошаче да је овај атрибут важан. Затим, овај модел се може користити за јачање перцепције о вези између производа и атрибута. Маркетар може открити да потрошачи не изједначавају бренд предузећа са одређеним атрибутом. Рекламне кампање често имају у фокусу овај проблем, када је потребно нагласити конкретан квалитет који ће потрошачи добити куповином производа. Такође, важан аспект примене овог модела је и могућност додавања новог атрибута производу. Продавци производа често покушавају да се разликују од својих конкурената, додавањем нових карактеристика и атрибута производима. На крају, овај модел може бити користан за утицај на оцену конкуренције. Конкретно, може се смањити рејтинг конкурената са компаративном стратегијом оглашавања (Solomon, 2018, стр. 298).

Schiffman и Wisenblit (2015, стр. 180) издвајају следеће моделе ставова са више атрибута: модел ставова према објекту, модел ставова према понашању, теорију разумног деловања, теорију покушавања конзумирања производа и модел ставова према реклами. Неки од њих су искоришћени за модел истраживања у овој дисертацији.

### **3. Теоријски приступи одлучивања потрошача о куповини брендова**

#### **3.1. Теорија потрошачке културе**

Теорија потрошачке културе је у великој мери помогла да се развије важно знање о потрошњи и понашању потрошача и предузећа на тржишту (Arnould & Thompson, 2005). Аутор Dittmar (2008, стр. 6) истиче да теорија потрошачке културе проучава дубоку улогу симболичке, искуствене и социо-културалне димензије потрошње. Ова значења и функције широке потрошње нису ограничене само на куповину производа, већ се односе на читав циклус потрошње који укључује набавку, потрошњу и поседовање истих. Саставни део теорије потрошачке културе су анализе о потрошњи производа на тржишту и маркетинг симболика исте. Најучесталији феномени у теорији потрошачке културе су активности потрошње и поседовања производа, посебно њихове хедонистичке, естетске и ритуалне димензије (Arnould & Thompson, 2005).

Идеја потрошачке културе има широк, чак и свеобухватан карактер (Arnould & Thompson, 2018). Ово подразумева да су у модерном свету основни идентитети дефинисани и оријентисани у односу на потрошњу. Arnould и Thompson (2005, стр. 869) дефинишу потрошачку културу као друштвени аранжман у којем су односи

између културе у којој људи живе и друштвених ресурса, као и између смисленог начина живота и симболичких и материјалних ресурса од којих они зависе, уређени посредством тржишта. Појам "потрошачка култура" односи се на доминантни начин потрошње, који је структуриран путем колективних активности предузећа у погледу њихових маркетинг активности (Holt, 2002). Да би правилно функционисала, тржишна економија захтева симбиотски однос између тржишних услова и културалних оквира, који утичу на то како људи разумеју и комуницирају са понудама предузећа на тржишту. Културално структурирање потрошње одржава политичку подршку тржишном систему, шири тржишта и повећава профит индустрије.

Теорија потрошачке културе се односи на породицу теоријских перспектива које се баве динамичким односима између потрошачких активности, тржишта и културалних значења (Arnould & Thompson, 2005). Ова теорија пружа увид у сложено преплитање појединца и друштва у контексту потрошње, као и манифестацију овог процеса у животима потрошача и животним условима (Askegaard & Linnet, 2011). Ови аутори истичу да друштво и култура увек врше утицај на потрошаче, без обзира на то да ли су они свесни тога или не.

Потрошња тржишних производа и маркетинг симбола који изазивају жељу је централна за теорију потрошачке културе, док продужење и репродукција овог система у великој мери зависе од слободног и личног избора у приватној сфери свакодневног живота потрошача (Holt, 2002). Потрошачка култура концептуализује културу као саму основу искуства, значења и активности људи. Поред тога, потрошачка култура и тржишна идеологија коју она преноси, обезбеђују оквир могућих деловања, осећања и мисли потрошача, чинећи одређене обрасце понашања и смислених тумачења вероватнијим од других (Askegaard & Kjeldgaard, 2002).

Featherstone (1991) анализира три перспективе потрошачке културе: прва наглашава експанзију капиталистичке робне производње која доводи до развијања активности које потрошачи обављају у слободно време и целокупне потрошње у савременим западним друштвима. Друга перспектива наглашава задовољство које произилази из производа, а које је резултат њихових друштвено конструисаних значења. Потрошња функционише као извор диференцијације статуса потрошача у друштву, јер људи користе добра и искуства да "креирају друштвене везе или разлике". Трећа перспектива посматра потрошњу као извор фантазије и задовољства, што се осликава у „потрошачким културалним представама и одређеним местима потрошње, као што су тржни центри, који стварају директно физичко узбуђење и естетски ужитак”.

Теоретичари потрошачке културе су истакли неколико дефинисаних, међусобно повезаних карактеристика потрошачке културе. Прво, потрошачка култура има у фокусу потрошњу. Аутор Slater (1997, стр. 8) истиче да је потрошачка култура

“култура потрошње”. Људи који прихватају потрошачку културу сматрају да је потрошња важна и вредна сама по себи (Ritzer, 2007, стр. 163–169). Они покушавају да додају смисао свом животу, да направе генерални осећај за своје окружење, и да оријентишу своја искуства и животе кроз потрошњу (Tomlinson, 1999, стр. 18). Друго, потрошачка култура се не односи само на потрошњу опипљивих производа, већ на све што се може “конзумирати”, укључујући услуге, слике, стилове живота и симболе (Arnould & Thompson, 2005). У литератури се ове различите категорије потрошње обично називају “роба”. Треће, ове робе су “тржишне” (Arnould & Thompson, 2005, стр. 869), а њихова потрошња се реализује преко тржишта. Четврто, потрошачка култура је уско повезана са принципима модерности, избора, индивидуалне слободе и тржишних односа (Slater, 1997, стр. 8). Све ове карактеристике наглашавају да је потрошачка култура од централног значаја за маркетинг (Alden et al., 1999).

Уместо да се култура посматра као прилично хомогени систем колективних заједничких значења, начина живота и уједињујућих вредности које деле неки чланови друштва (нпр. Американци деле једну врсту културе, Јапанци деле другу врсту културе), теорија потрошачке културе истражује хетерогену дистрибуцију симбола и значења и мноштво преклапајућих културалних групација које постоје унутар ширег социо-историјског оквира глобализације и тржишног капитализма (Arnould & Thompson, 2005, стр. 869). Поред тога, потрошачка култура описује густу мрежу глобалних веза и њихових проширења, путем којих снаге транснационалног капитала и глобалног медијског простора све више прожимају домаће културе (Appadurai, 1990; Slater, 1997).

У не тако далекој прошлости, потрошачка култура је била претежно, ако не и искључиво, домаћа (тј. локална) по карактеру и садржају. Међутим, последњих деценија, процеси глобализације све више обликују потрошачку културу. Tomlinson (1999, стр. 190) сматра да су "локализам" и "глобализам" "два основна принципа модерног доба", док Arnould и Thompson (2005) наводе да су домаће потрошачке културе све више под утицајем процеса глобализације. Свет је све више међусобно повезано место, а ове међусобне везе утичу на виђење света од стране појединаца. Ове силе глобализма се сударају - и морају се помирити - са силама локализма које су дефинисале карактеристике потрошача вековима. Као последица ових процеса, многи аутори истичу да се јављају *глобална потрошачка култура* и *домаћа, тј. локална потрошачка култура* (Alden et al., 1999; Kjeldgaard & Askegaard, 2006; Kipnis et al., 2013; Merz et al., 2008).

Литература из области глобалне потрошачке културе се базира на претпоставци постојања хомогеног глобалног потрошачког сегмента, који ствара могућности за глобалне брендове да понуде висококвалитетне производе са трошковним предностима, захваљујући економији обима, а који могу бити доминантни у

категијама производа на глобалном нивоу (Magnusson & Westjohn, 2019). У складу са тим, глобална потрошачка култура се дефинише као потрошачка група која није повезана са једном земљом, већ превазилази националне културе (de Mooij, 2019). Alden и сарадници (1999) дефинишу ову културу као заједничке скупове симбола који се односе на потрошњу (категије производа, брендове, активности потрошње и сл.) и који су значајни за чланове одређеног глобалног сегмента. С друге стране, домаћа потрошачка култура је дефинисана као стратегија која повезује брендове са домаћим културалним значењима, одражава норме и идентитете домаће културе, повезује их са потрошњом домаћег становништва у националној култури, и / или приказује брендове као домаћу производњу за домаће становништво (Alden et al., 1999).

Аутор Holt (2002) посебно анализира однос потрошачке културе и брендова. Он истиче да маркетари представљају креаторе културе, организујући начин на који људи мисле и осећају кроз брендиране производе за потрошњу. Глобалне корпорације користе софистициране маркетиншке технике како би привукле потрошаче да учествују у систему симобличких значења уграђених у брендове. Исто тако, потрошачка култура је организована око принципа поштовања према културалном ауторитету предузећа. То значи да људи који су интернализovali потрошачку културу имплицитно дају предузећима ауторитет да организују њихове укусе.

Потрошачка култура обухвата шта и како људи конзумирају и поставља основна правила за активности брендирања маркетинга. С друге стране, парадигма брендирања је скуп принципа који структурирају начин на који предузећа желе да граде своје брендове. Ови принципи функционишу у оквиру постојећих претпоставки потрошачке културе. Како се предузећа такмиче и експериментишу у оквиру многобројних могућности које су дефинисане овим принципима, она креирају разне технике брендирања. У складу са тим, Holt (2002) истиче да између потрошачке културе и парадигме брендирања постоји дијалектички однос, који покреће институционалне помаке у оба тока.

Овај дијалектички однос функционише тако што се предузећа такмиче да додају вредност својим брендovima, водећи се принципима постојеће парадигме брендирања. Предузећа својим активностима непрестано померају границе, стварајући нове технике које покрећу принципе брендирања до својих логичких екстрема. Ове технике стварају контрадикције у потрошачкој култури. С друге стране, како потрошачи теже различитим статусима и жељама које се вреднују унутар постојеће потрошачке културе, они постају колективно више образовани и вешти у усвајању и понашању у оквиру културе, стварајући све веће жеље у погледу понуде предузећа. Растуће жеље и потребе потрошача, у комбинацији са све већим знањем о томе како брендирање функционише, доводе у питање прихваћени статус акција предузећа и њихових брендова.



Када предузећа побољшавају парадигму брендирања и када потрошачи постану свеснији и стекну више знања о раније прихваћеном механизму брендирања, конвенционалне технике брендирања развијене унутар културе постепено губе своју ефикасност. Културално експериментисање настаје када маркетиншки стручњаци траже нове технике изградње бренда које побољшавају ефикасност. На тај начин, предузећа и потрошачи, у потрази за својим различитим интересима, а полазећи од ових експеримената, учествују у колективном процесу изградње и институционализације нове потрошачке културе и нове парадигме брендирања.

### **3.2. Теорија сигнализирања**

У оквиру великог броја претходних истраживања, аутори су често користили теорију сигнализирања (Erdem & Swait, 1998, 2004) и модел мреже асоцијација у свести потрошача (Keller, 1993, 2003), као концептуалне оквире за објашњавање процена и избора приликом куповине брендова од стране потрошача.

Литература која се односи на економију информација фокусира се на сигнализирање на тржиштима производа и проучава елементе маркетинг микса као сигнале квалитета. Spence (1974) је дефинисао сигнале као атрибуте или активности којима се може манипулисати и који преносе информације о карактеристикама економских агената (нпр. предузећа). Елементи маркетинг микса, као што су паковање, оглашавање и гаранције пружају директне информације о производу, али такође преносе индиректне информације о атрибутима производа о којима су потрошачи несавршено информисани и који стога могу послужити као сигнали упућени њима.

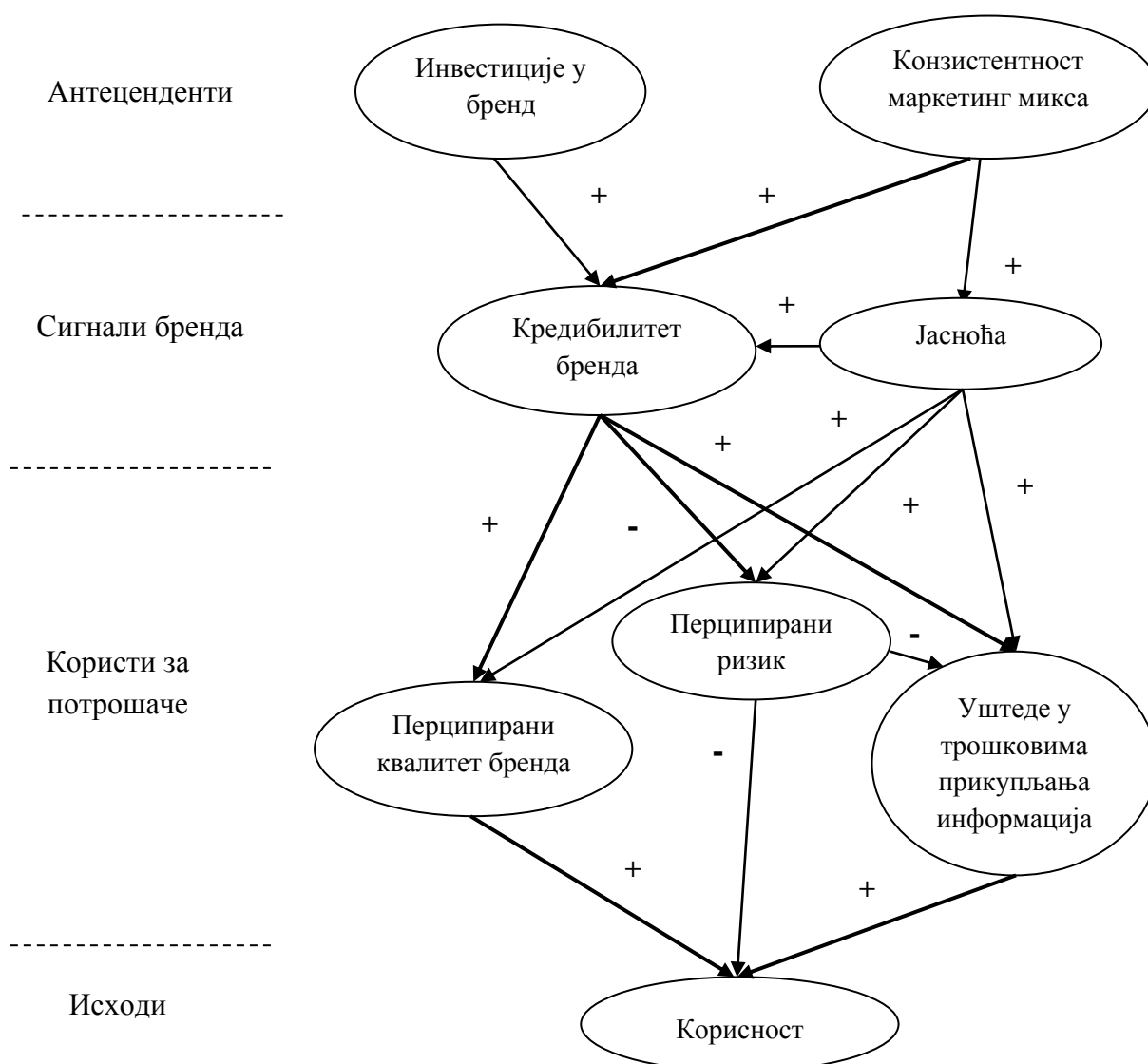
Теорија сигнализирања, која се заснива на економији информација, тврди да када на тржишту постоје несавршене и асиметричне информације, предузећа могу користити сигнале (тј. могу манипулисати атрибутима или активностима) како би пренела информације о својим карактеристикама. Према ауторима Erdem и Swait (1998, стр. 131), "када су потрошачи несигурни у атрибуте производа, предузећа могу користити брендирање како би информисала потрошаче о позицији производа." Када се бренд позиционира као висококвалитетан, високо престижни и глобални бренд, то сигнализира позицију бренда на тржишту потрошачима.

Многе улоге које брендови играју у доношењу одлука потрошача могу се остварити кроз вишеструке механизме, као што су психолошки (нпр. модел мреже асоцијација), социолошки (нпр. бренд заједнице) и економски (нпр. брендови као сигнали у неизвесности) (Keller, 2002). Претходни радови у којима се анализирају брендови као сигнали у условима неизвесности (нпр. Erdem & Swait, 1998), имају у фокусу утицај несавршених и асиметричних информација на процес избора потрошача. Услови неизвесности на тржишту утичу на перцепцију потрошача о атрибутима бренда, варијације у њиховим перцепцијама и уверењима у вези са атрибутима брендова, као и



на њихове трошкове добијања информација. Конкретно, Erdem и Swait (1998) сугеришу да јасноћа, садржај и кредибилитет брендова као сигнали њихове позиције на тржишту повећавају перципирани квалитет, смањују перципирани ризик за потрошаче и трошкове у погледу стицања информација, и на тај начин повећавају очекивану корисност за потрошаче. Они такође сматрају да је кључна карактеристика бренда као сигнала његов кредибилитет. Кредибилитет бренда (као сигнала) дефинише се као веродостојност информација о позицији производа које су садржане у бренду, што зависи од спремности и способности предузећа да испоруче оно што обећавају (Erdem et al., 2006). Модел сигнализирања бренда је приказан на Слици 13.

Слика 13. Модел сигнализирања на примеру бренда



Извор: Erdem, T., & Swait, J. (2016). The Information-Economics Perspective on Brand Equity. *Foundations & Trends® in Marketing*, 10(1), 1-59, стр. 11.

Дакле, брендови могу бити сигнали потрошачима, јер преносе информације о позиционирању и обављају прошла искуства између потрошача и производа. Ако су брендови кредибилни (тј. веродостојни и уверљиви), они смањују трошкове доношења одлука потрошача тако што смањују потребу за тражењем више информација, и смањују перципиране ризике повезане с куповином. С друге стране, ако брендови нису кредибилни, предузећа могу изгубити досадашња улагања јер их потрошачи могу напустити због других брендова које перципирају као кредибилне (Erdem & Swait, 2016, стр. 10).

Теорија сигнализирања је један од токова истраживања који се може интегрисати у оквир вероватноће куповине глобалног бренда. Ова теорија сугерише да брендови као кредибилни и конзистентни сигнали квалитета производа могу смањити уочени ризик (Erdem & Swait, 1998). Брендови могу помоћи потрошачима да формирају закључке о опипљивим и неопипљивим атрибутима производа и позицији производа у простору атрибута. Да би сигнализирани квалитет производа, појединачни елементи маркетинг-микса (нпр. виша цена, дистрибуција преко луксузних канала) могу се користити од стране предузећа као сигнали. Бренд као сигнал разликује се од осталих елемената микса, јер бренд представља прошлу и садашњу стратегију, активности и инвестиције у оквиру маркетинга одређеног предузећа. Према теорији сигнализирања, како се ствара кредибилитет, брендови постају ефективнији сигнали за позиције производа од појединачних елемената маркетинг микса. Дугорочно гледано, тржишна вредност бренда ће бити повећана тиме што ће бити конзистентна са тврдњама предузећа о производима и кроз позитивно искуство потрошача (Özsomer & Altaras, 2008). Дакле, на тржишту са асиметричним и несавршеним информацијама, брендови могу послужити као кредибилни тржишни сигнали.

Са асиметричним и непотпуним информацијама, карактеристике глобалних или домаћих брендова могу да послуже као сигнали које предузећа користе да пренесу позицију бренда. Перципирана глобализација бренда може послужити као сигнал јер утиче на креирање маркетинг стратегије (прошле и садашње) предузећа на другим тржиштима. Перцепција да је бренд доступан на другим тржиштима не само да омогућава директну доступност производа, препознавање и информације о бренду, већ и преноси индиректне информације о атрибутима производа о којима су потрошачи несавршено информисани. Слично томе, доступност на другим тржиштима може функционисати као сигнал квалитета за потрошаче, што утиче на закључке потрошача о бренду. Перципирана глобализација може одражавати високу светску тражњу за врхунским квалитетом и / или акумулираном експертизом која долази са производњом већих количина за многа тржишта. Глобални брендови често оглашавају своју доступност и прихваћеност широм света (Alden et al., 1999) као сигнал за преношење информација о њиховом квалитету. Слично томе, ако потрошачи у другим деловима

света користе бренд, потрошачи могу перципирати да бренд сигнализира већи престиж. Стога, као атрибут бренда, глобализација бренда функционише као сигнал и ствара позитивне асоцијације у погледу његовог квалитета и престижа.

Треба истаћи да пракса сигнализирања није ограничена само на глобалне брендове. Многи домаћи брендови који имају присуство на одређеном броју иностраних тржишта користе своју доступност на другим тржиштима у комуникацији са домаћим потрошачима. Сигнал домаћег бренда о његовој међународној доступности, прихватању и домету, стварају перцепцију о квалитету и престижу брендова код потрошача на домаћем тржишту. У настојању да се одбране од глобалних брендова и креирају равнотежу, домаћи брендови могу такође сигнализирати своју домаћу симболику и ближу повезаност са домаћом културом земље, како би изградили домаћу позицију као основну разлику у конкуренцији против глобалних брендова. То значи да се сигнали глобалног присуства могу комбиновати са сигнаlima домаћег присуства у стратегијама управљања брендом за домаће брендове, посебно на тржиштима у развоју.

### **3.3. Модел мреже асоцијација у свести потрошача**

У оквиру модела мреже асоцијација, меморија или свест потрошача се посматра као скуп чворова повезаних релационим везама. Чворови су сачуване информације које се разликују по значају. У мрежном моделу, категорије производа, имена брендова, атрибути и користи повезане с производом представљени су као чворови. У литератури о брендирању, бренд асоцијације су конципиране као информациони чворови организовани у мрежу асоцијација. У овом контексту, оваква мрежа асоцијација брендова представља имиџ бренда, односно перципирану вредност бренда у очима потрошача (Özsomer & Altaras, 2008).

Бренд је више од производа са именом, заштитним знаком или обећањем перформанси. Бренд је мрежа асоцијација у уму потрошача. Када се анализира знање о бренду, оно укључује више од чињеница. Заправо, све мисли, осећања, перцепције, слике и искуства постају повезани у уму потрошача (Keller, 2009). Асоцијације (тј. значења) које људи придају предметима материјалног света утичу на њихове процесе куповине и одлучивања. Мреже асоцијација могу се разликовати по циљним групама потрошача, а крајњи циљ предузећа ће бити да развију јаке мреже асоцијација за брендове који одговарају њиховим циљевима и мотивацијама. Асоцијације у уму потрошача се могу односити на бројне аспекте бренда (de Mooij, 2014, стр. 95):

- Име бренда и визуелни аспекти бренда: пакет, лого, својства бренда и други препознатљиви аспекти;

- Производ или више производа повезаних са једним именом бренда (један бренд или породица бренда);
- Атрибуте производа: шта је производ или шта производ садржи (карактеристике, формула);
- Користи или последице: награде за купца или корисника - шта производ нуди за потрошача;
- Места, прилике, тренутке и расположења приликом употребе производа;
- Кориснике: сами корисници или групе које желе да користе производ;
- Вредности: вредности предузећа или производа.

Наведене асоцијације су структуриране у уму потрошача: атрибути и користи ће бити повезани са корисницима и могу бити специфични за категорију производа или за бренд. Суштина бренда је снага асоцијација између производа или услуге, његових атрибута, користи и вредности, као и слике који производ има у уму потрошача.

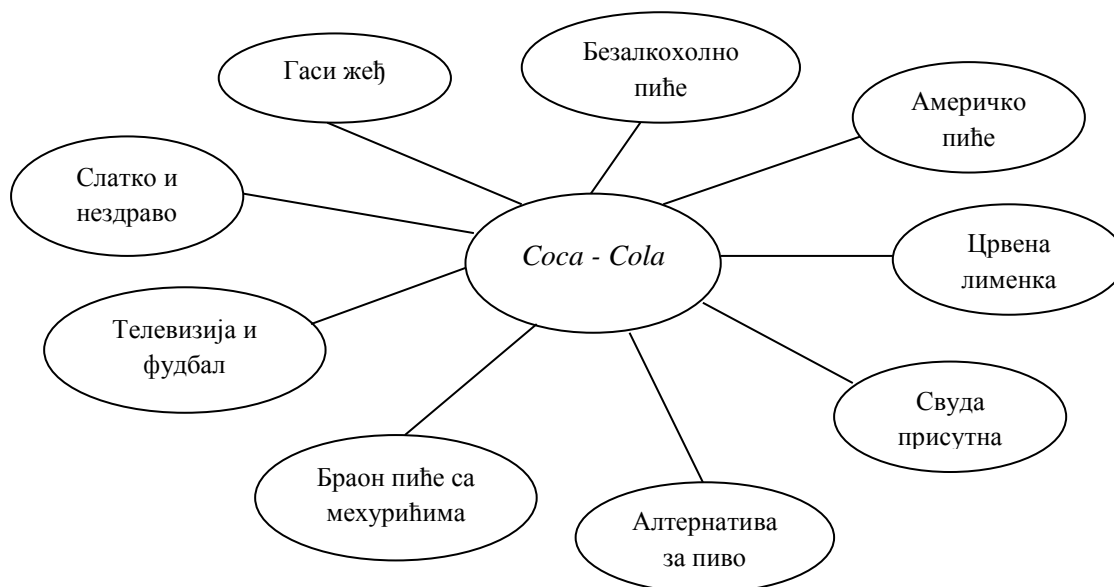
Аакер-ова (1991) концептуализација и Keller-ов (1993) оквир асоцијативног мрежног модела фокусирају се на асоцијације које потрошачи имају у погледу производа и брендова. Аакер сугерише да асоцијације брендова, као што су перципирани квалитет, престиж и друге карактеристике бренда (нпр. патенти) директно утичу на процене бренда и индиректно на преференције.

С друге стране, Keller (2013, стр. 72) модел мреже асоцијација у свести потрошача посматра као мрежу чворова и повезујућих веза, у којима чворови представљају сачуване информације или концепте, а везе представљају снагу повезаности или асоцијација између чворова. Било која врста информација - било да је вербална, апстрактна или контекстуална - може се сачувати у мрежи меморије потрошача. Другим речима, бренд асоцијације су информациони чворови који су повезани са главним чвором бренда у меморији потрошача и садрже значење бренда за потрошаче. Асоцијације могу бити у свим облицима и могу одражавати карактеристике производа или аспекте који су независни од производа. Пример мреже асоцијација за глобални бренд *Coca-Cola* приказан је на Слици 14.

У свету великог броја брендова и комуникација, диференцирање бренда по његовим атрибутима или предностима је веома тешко. Овакво диференцирање ће функционисати само ако производ има јединствене атрибуте који га разликују од конкуренције. Међутим, такве разлике обично не трају дуго, јер се брзо копирају од стране конкуренције. Само неколико јаких глобалних брендова великих мултинационалних предузећа успело је да доследно уводи иновативне елементе и

користи за потрошаче (нпр. *L'Oréal*, *Nivea*, *Dove*, *Colgate*) и ефикасно их комуницира (de Mooij, 2014, стр. 97).

Слика 14. Пример мреже асоцијација за бренд *Coca-Cola*



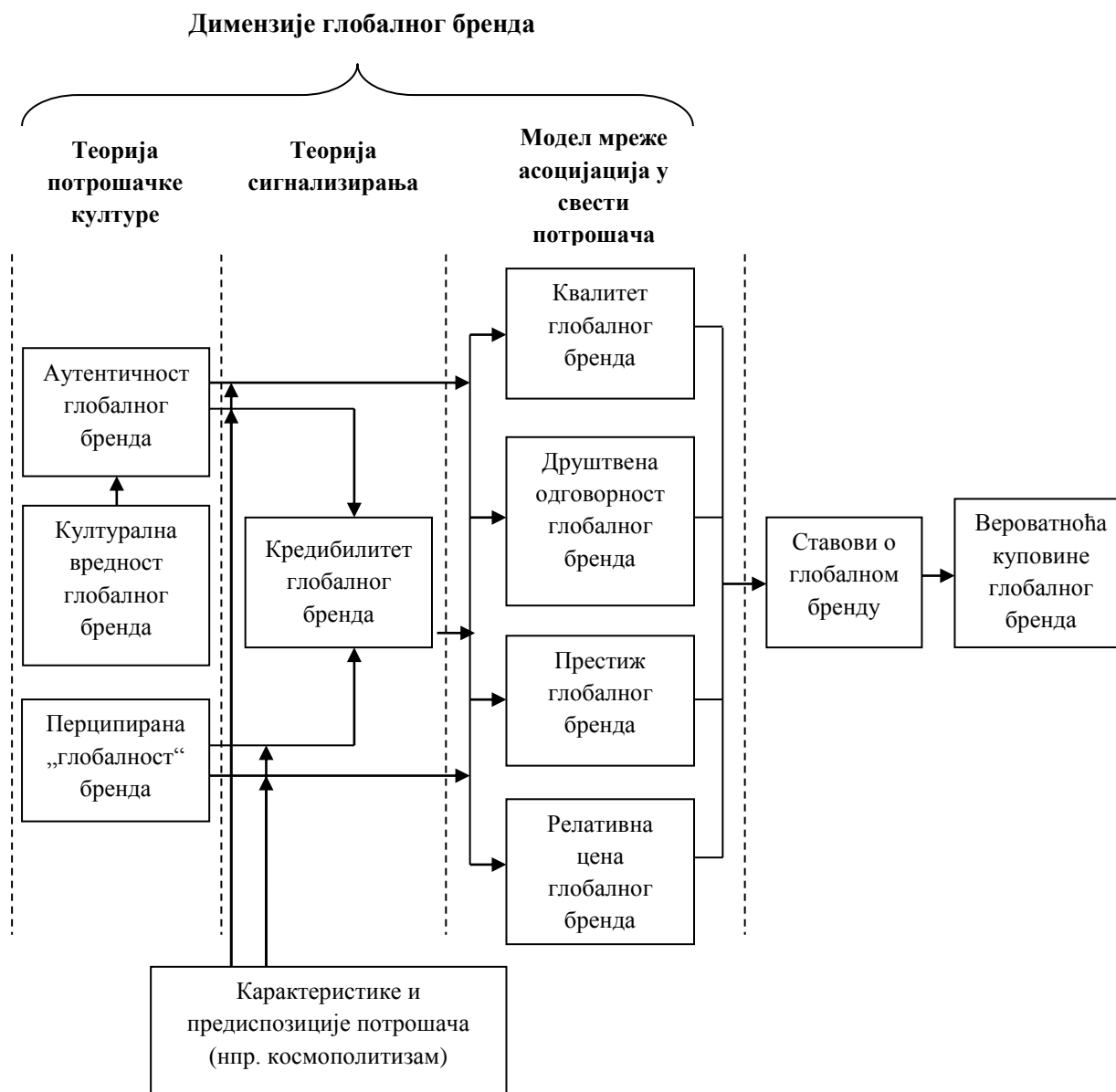
Извор: De Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications, Thousand Oakes, стр. 97.

Други глобални брендови, наравно, имају другачији скуп асоцијација. На пример, циљ маркетинг програма предузећа McDonald's јесте да створи асоцијације на бренд у умовима својих потрошача, тако да створи везу између својих производа и услуга и „квалитета“, „услуге“, „чистоће“ и „вредности“. Такође, још неке асоцијације које жели да креира су „за децу“ и „згодно“ (енг. *convenient*), као и потенцијално негативне асоцијације као што је „брза храна“. Док је Mercedes-Benz постигао јаке асоцијације на „перформансе“ и „статус“, Volvo је створио јаке асоцијације на „сигурност“ (Keller, 2013, стр. 73).

Недавна истраживања о глобалном брендирању указују на то да је глобална препознатљивост бренда посебан атрибут бренда који се разматра и вреднује у процесу евалуације бренда слично другим атрибутима (Dimofte et al., 2008; Steenkamp et al., 2003). То значи да глобална препознатљивост бренда, као асоцијација коју потрошачи повезују са њим, може да дода или одузме вредност бренду у зависности од земље (тј. земље у развоју и развијене земље), категорије (храна и пиће у односу на непрехрамбене) и карактеристике потрошача (доба потрошача). Поред тога, у релевантној научној литератури, идентификоване су и анализирани одређене асоцијације брендова, које су посебно релевантне за глобалне брендове. Неке од ових

асоцијација су квалитет бренда, престиж бренда и друштвена одговорност бренда (Batra et al., 2000; Holt et al., 2004; Steenkamp et al., 2003).

Слика 15. Концептуални модел куповине глобалних брендова



Извор: Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1– 28, стр. 12.

Özsomer и Altaras (2008) су креирали модел ставова и куповине глобалних брендова који се састоји од конструката изведених из три теоријска тока у понашању потрошача: Теорије потрошачке културе, Теорије сигнализирања и Модела мреже асоцијација у свести потрошача. Ови аутори повезују наведене три теорије, сматрајући да постоји

повезаност између истих, услед три разлога. Прво, кредибилитет глобалног бренда зависи од спремности и способности предузећа да испоруче оно што обећавају на глобалном нивоу. Символичка значења обухваћена кредибилитетом глобалног бренда ће бити усвојена и реконтекстуализована од стране потрошача у одређеном процесу. Такав процес објашњава Теорија потрошачке културе кроз конструкте културалног капитала бренда, аутентичност глобалног бренда и перципирану глобалност бренда.

Друго, смањењем трошкова информација и ризика које потрошачи перципирају, глобални кредибилитет бренда ствара вредност за потрошаче и, стога, тржишну вредност бренда. Конструкти асоцијативне мрежне меморије укључују четири врсте асоцијација брендова (квалитет, друштвену одговорност, престиж и релативну цену глобалних брендова) из перспективе меморије у понашању потрошача. Према томе, теорија сигнализирања и модел мреже асоцијација у свести потрошача су интегрисане асоцијацијом бренда и тржишним капиталом.

Треће, тродимензионални модел става у понашању потрошача објашњава узрочност између модела мреже асоцијација у свести потрошача, ставова о глобалном бренду и вероватноће глобалне куповине брендова. Три димензије су веровање, став и понашање, које се могу илустровати меморијом, ставом и вероватноћом куповине у оквиру приказаном на Слици 15.

Имајући у виду да су наведени теоријски модели коришћени у великом броју релевантних научних студија, они су коришћени и у овој докторској дисертацији, у свом адаптираном облику. Наиме, следећи њихову логику и примену у другим научним студијама које се односе на анализу куповине глобалних и домаћих брендова од стране потрошача, одређени аспекти и делови ових модела су искоришћени за израду концептуалног модела ове докторске дисертације.

## **4. Ефекат ставова и намера потрошача на куповину брендова**

### **4.1. Теорија разумног деловања**

Оригинални Fishbein-ов модел, који је био усмерен на мерење ставова потрошача према производима, проширен је на више начина како би се побољшала његова предиктивна способност. Ревидирана верзија се назива Теорија разумног деловања (*Theory of reasoned action*- TRA). Модел који у већој мери детаљан у односу на теорију разумног деловања, укључујући и степен у коме појединац мисли да је у стању да заиста спроведе оно што је планирано, назива се Теорија планираног понашања (*Theory of planned behaviour*- TPB). Иако ни овај модел још увек није савршен, његова способност да предвиди одговарајуће понашање је побољшана у односу на првобитни модел чији је креатор Fishbein. Из овог разлога, велики број аутора који су се бавили предвиђањем понашања полазећи од варијабли ставова, у својим студијама су



користили Теорију планираног понашања (Ajzen, 1991) и, у мањој мери, њену првобитну верзију, Теорију разумног деловања (Ajzen & Fishbein, 1980).

Теорија разумног деловања, чији су творци Fishbein и Ajzen (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980), претпоставља да су намере у погледу будућег понашања, које су директни узрочници самог понашања, функција информација или веровања да ће вршење одређеног понашања довести до конкретног исхода. Како је објашњење понашања појединаца суштински део ове теорије, Fishbein и Ajzen (1975) посебно анализирају наведена веровања, као његове детерминанте. У основи, они претпостављају да људско друштвено понашање произлази из информација или веровања која људи имају о понашању које се разматра. Ова уверења потичу из различитих извора, као што су лична искуства, формално образовање, радио, новине, ТВ, интернет и други медији, и интеракције са породицом и пријатељима.

Без обзира на то како се веровања повезана са датим понашањем стичу, она служе као смернице за доношење одлуке о вршењу или не вршењу конкретног понашања. Наиме, разликују се две врсте веровања. Прво, људи имају уверења о позитивним или негативним последицама које могу да доживе ако изврше понашање. Претпоставља се да ови очекивани исходи или веровања у погледу понашања одређују став људи према сопственом извођењу понашања – тј. њиховој позитивној или негативној процени обављања конкретног понашања. Генерално, у мери у којој се њихово вршење понашања сматра позитивним него негативним исходом, однос или став према понашању ће бити повољан.

Друго, људи формирају веровања која подразумевају процену да ли би важни појединци или групе у њиховом животу одобрили или не одређено понашање, као и веровања која се односе на процену да ли те групе људи обављају или не обављају дато понашање. У целини, ове процене и дескриптивна нормативна уверења производе перципирану субјективну норму, то јест, перципирани друштвени притисак да се одређено понашање обавља или не. Ако се сматра да групе људи које су важне појединцу одобравају конкретно понашање, и ако већина важних група људи врши то понашање, људи ће вероватно перципирати друштвени притисак да се укључе у извршавање тог понашања. Два фактора су у основи субјективних норми: нормативна уверења која појединац приписује релевантним другима, и мотивација појединца да се повинује преференцијама других. Да би разумели субјективне норме, истраживачи морају да мере оба фактора (Schiffman & Wisenblit, 2015, стр. 184).

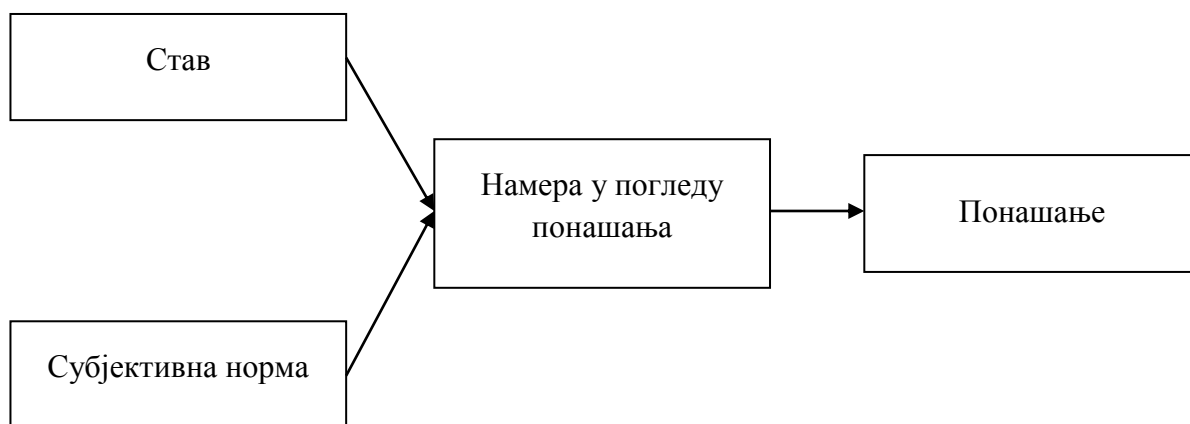
Претходно анализирани две врсте уверења, тј. веровања које потрошачи формирају, доводе до креирања ставова и субјективних норми код појединаца, који представљају основне детерминанте намера у погледу понашања појединаца. Када се формирају ставови и перципиране норме, постоје предиспозиције за формирање намера и

понашања. Конкретно, у комбинацији, став према понашању и перципиране норме доводе до формирања бихевиоралне намере или спремности за обављање понашања.

Когнитивни фактори, као што су потребе, очекивања и вредности појединаца, утичу на формирање ставова. Сходно томе, „ставови утичу на интензитет намера које појединци имају“ (Atkinson, 1964). Слично тврде деле и Bandura (1977) и Ajzen и Fishbein (1980), који наводе да су „намере под великим утицајем ставова појединаца, а као крајњи резултати овога настају одговор и акција“. Опште правило је да што су став и перципирана норма у погледу одређеног понашања повољнији, то би требало бити јача намера особе да изврши конкретно понашање. На основу овако формиране намере, могуће је одредити учинке понашања. Поред тога, што је намера у погледу будућег понашања већа, већа је вероватноћа да ће се понашање извршити (Fishbein & Ajzen, 2010, стр. 21).

Поред тога, ови аутори истичу да све друге екстерне варијабле, могу утицати на намере, само у мери у којој оне утичу на ставове или субјективне норме појединаца. Шематски приказ компоненти и њихових интеракција у оквиру теорије разумног деловања је приказан на Слици 16.

Слика 16. Шематски приказ Теорије разумног деловања



Извор: Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9, стр. 4.

Упркос побољшањима у оригиналном Fishbein-овом моделу, проблеми могу настати када се Теорија разумног деловања погрешно примени. У многим случајевима Теорија се користи на начине за које није била намењена или где одређене претпоставке о људском понашању не могу бити испуњене. Друге препреке за предвиђање понашања су следеће (Solomon et al., 2016, стр. 303):

- Теорија је развијен да би се анализирано стварно понашање, а не резултати понашања, који се процењују у неким студијама;
- Неки исходи су изван контроле потрошача, као на пример када куповина захтева сарадњу других људи;
- Основна претпоставка да је понашање намерно може бити неважећа у различитим случајевима, укључујући оне који укључују импулсивне акције, изненадне промене у ситуацији, тражење новости или чак приликом једноставне поновне куповине;
- Мере које се односе на став често не одговарају понашању које би требало предвидети, било у смислу објекта става или времена када ће се понашање догодити. Један од уобичајених проблема је разлика у нивоу апстракције. На пример, на основу познавања односа особе према спортским аутомобилима можда се неће моћи предвидети да ли ће та особа купити конкретан бренд аутомобила. Веома је важно ускладити ниво специфицираности између става и намере понашања;
- Сличан проблем се односи и на временски оквир мерења ставова. Уопштено говорећи, што је дуже време између мерења ставова и понашања које треба да се процени, то ће веза бити слабија;
- Ставови формирано од стране директног, личног искуства са објектом става су јачи и ефикаснији у предвиђању понашања, од оних који се формирају индиректно, као на пример путем оглашавања. Из перспективе приступачности става, понашање је функција непосредне перцепције особе о објекту, у контексту ситуације у којој се она сусреће. Став ће водити ка процени објекта, али само ако се активира из меморије, када се објекат посматра или када се размишља о њему.

Треба истаћи да ће релативни значај става и субјективне норме понашања у предвиђању намера варирати у складу са различитим врстама понашања и ситуацијама у којима се особа може наћи. Према томе, у неким случајевима се може установити да само ставови имају значајан утицај на намере, док се у другима може утврдити да су и ставови и субјективна норма добри предиктори намера, који дају независне доприносе.

#### **4.2. Теорија планираног понашања**

Теорија планираног понашања представља наставак Теорије разумног деловања (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975), што је било неопходно услед ограничења изворног модела у погледу анализе понашања над којима људи имају непотпуну вољну контролу. Имајући то у виду, Ajzen (1985) је предложио проширење Теорије разумног деловања, укључивањем појма перципиране контроле извршавања понашања, као додатне детерминанте намера у понашању и самог понашања.

У оквиру Теорије разумног деловања, анализиране су две врсте веровања које утичу на креирање ставова и субјективних норми појединаца. Међутим, у Теорији планираног понашања, посебно се анализирају и веровања појединаца која се односе на контролу понашања. Људи формирају веровања о личним и факторима из окружења, који могу помоћи или ометати њихове покушаје да изврше понашање. У целини, ова веровања у вези са контролом доводе до осећаја високе или ниске самоефикасности (Bandura, 1986, 1997) или перципиране контроле понашања у односу на понашање. Ако ова веровања подразумевају више фактора који подстичу понашање него инхибирајућих фактора, перципирана контрола понашања би требало да буде висока. Генерално, што је већа перципирана контрола понашања, требало би да буде јача намера особе да изврши конкретно понашање (Fishbein & Ajzen, 2010, стр. 21).

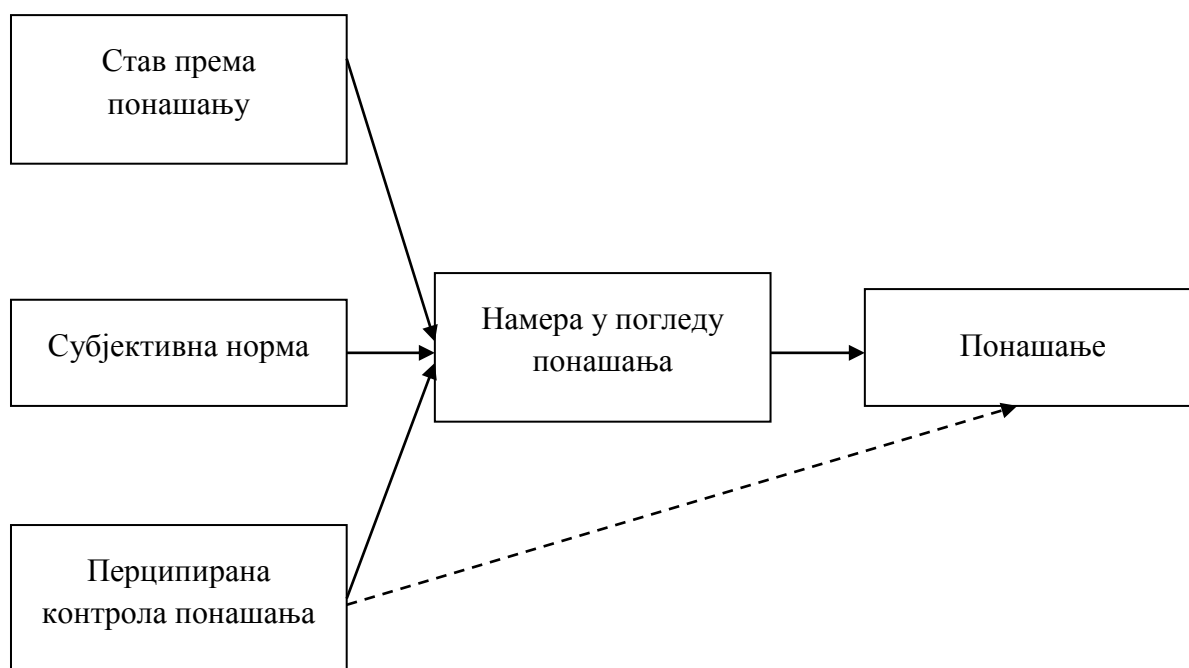
Као и у оригиналној Теорији разумног деловања, централни фактор у Теорији планираног понашања је намера појединца да изврши одређено понашање. Претпоставка Теорије је да намере обухватају мотивационе факторе који утичу на понашање. То су показатељи колико су људи вољни да покушају и колико труда планирају да уложе, како би извршили понашање. Опште правило Теорије је да што је већа намера да се изврши одређено понашање, то је вероватније да ће доћи до конкретног понашања. Међутим, требало би да буде јасно да намера у понашању може наћи израз у понашању само ако је понашање о коме је реч под вољном контролом, тј. ако особа може својом вољом одлучити да изврши или не изврши понашање.

Иако нека понашања могу у великој мери да испуне овај захтев, извршавање већине врста понашања барем донекле зависи од одређених немотивационих фактора, као што су доступност потребних могућности и ресурса (нпр. време, новац, вештине, сарадња других; Ajzen, 1985). Заједно, ови фактори представљају стварну контролу људи над понашањем. Ресурси и прилике доступне особи морају у одређеној мери диктирати вероватноћу реализације понашања. Међутим, перцепција контроле понашања која утиче на намере и акције појединаца је од већег интереса за психологију од стварне контроле. У оној мери у којој особа има потребне прилике и ресурсе, и намерава да изврши такво понашање, он или она би требало да успеју у томе. Укључивањем перципиране контроле понашања, Теорија планираног понашања подразумева да постигнуће у понашању заједнички зависи од мотивације (тј. намере) и способности појединаца (тј. контроле понашања). Шематски приказ Теорије планираног понашања дат је на Слици 17.

На шематском приказу Теорије планираног понашања се може уочити да је перципирана контрола понашања егзогена варијабла која има директан утицај на намере у погледу будућег понашања и индиректан утицај на стварно понашање, кроз намере. Индиректни утицај је заснован на претпоставци да перципирана контрола понашања има мотивационе импликације на намере у понашању. Када појединци

верују да имају мало контроле над извршавањем одређеног понашања, због недостатка потребних ресурса, онда ће њихове намере да изврше дато понашање бити слабе, чак и ако имају позитиван став и/или субјективне норме у погледу понашања (Madden et al., 1992). Емпиријски је доказано да је понашање људи под великим утицајем њиховог уверења да имају способност да изврше одређено понашање (Bandura et al., 1980). Директан утицај перципиране контроле понашања на понашање се односи на стварну контролу који појединац има у погледу извршавања датог понашања. Овај утицај би требало да буде значајан у два случаја: а) када понашање које се посматра има одређени аспект који није под контролом воље појединца и б) када су перцепције о контроли над датим понашањем тачне (Madden et al., 1992).

Слика 17. Шематски приказ Теорије планираног понашања



Извор: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211, стр. 182.

Према Теорији планираног понашања, извођење понашања је заједничка функција намера и перципиране контроле понашања. За тачно предвиђање потребно је испунити неколико услова. Прво, мере намере и перципиране контроле понашања морају одговарати (Ajzen & Fishbein, 1977) или бити компатибилне (Ajzen, 1988) са понашањем које треба предвидети. То подразумева да намере и перцепција контроле понашања морају бити процењене у односу на конкретно понашање, а специфицирани контекст мора бити исти као онај у којем се понашање догађа. Други услов за тачно предвиђање понашања је да намере и перципирана контрола понашања морају остати стабилне у интервалу између њихове процене и посматрања стварног понашања

појединаца. Одређени догађаји могу произвести промене у намерама или у перцепцији контроле понашања, што имплицира да изворне мере ових варијабли више не допуштају прецизно предвиђање понашања. Трећи услов ваљаности предвиђања односи се на тачност перципиране контроле понашања. Као што је раније поменуто, предвиђање понашања из перципиране бихевиоралне контроле требало би да се побољша до те мере да перцепција контроле понашања реално одражава стварну контролу.

Теорија разумног деловања и Теорија планираног понашања су теорије које се користе у различитим научним областима, у циљу објашњавања и предвиђања понашања појединаца и предузећа. У релевантним научним студијама из области међународног и глобалног маркетинга, постоји велики број емпиријских доказа узрочно-последичних веза које ове теорије претпостављају и анализирају. Приликом израде истраживања и концептуалног модела у дисертацији, коришћени су неки од основних елемената Теорије разумне акције, као и Теорије планског понашања, према којима ставови потрошача утичу на њихове намере у понашању, а оне у крајњој линији утичу на стварно понашање потрошача. Резултати претходних студија доказали су да постоји позитивна и статистички значајна веза између ставова и намера потрошача, као и утицај намера на крајње понашање потрошача, односно, куповину производа, чиме се оправдава употреба наведених теорија понашања потрошача при куповини брендова (Riefler, 2012(a); Herz & Diamantopoulos, 2017; Zeugner-Roth et al., 2015; Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Конкретно, анализирани су детерминанте ставова и намера потрошача у погледу њихове куповине глобалних и домаћих брендова, али и утицај ставова на намере, као и намера на стварно понашање, односно куповину брендова.

### **5. Теорија социјалног идентитета као основа формирања ставова и намера**

Од свог настанка раних 1970-их, Теорија социјалног идентитета развила се у свеобухватну и интегрисану анализу динамичких односа између свести појединца о самом себи, његовог чланства у групи, групних процеса и интергрупног понашања (нпр. Tajfel, 1972). Концепт социјалног идентитета је основни принцип у оквиру ове Теорије. За Tajfel-а (1972, стр. 292), социјални идентитет представља „знање појединца да припада одређеним друштвеним групама, заједно са одређеним емоционалним и вредносним значајем које се придаје његовом чланству тим групама“. Дакле, социјални идентитет није само спознаја појединца да је члан групе и да дели атрибуте чланова у групи, већ укључује и емоционалну и мотивациону приврженост групе.

Људи припадају различитим групама према свом роду, религији, политичкој оријентацији и националности. Међутим, питање да ли одређено чланство у групи заправо доводи до различитог интергрупног понашања, зависи од степена идентификације појединца са овом групом (Hogg, 2006). Теорија социјалног

идентитета (Tajfel, 1974; Tajfel & Turner, 1986) испитује однос појединца са групом и представља покушај да се објасни када и зашто се људи идентификују и понашају као део групе. Према Теорији социјалног идентитета, самоспознаја или представа појединца о самом себи се састоји од појединачне и групне компоненте, тј. личног идентитета који обухвата специфичне личне атрибуте (као што су вредности, циљеви, интереси, способности, особине, итд.) и тзв. социјалног идентитета, који се дефинише као “онај део индивидуалног концепта који произилази из његовог знања о чланству у друштвеној групи (или групама) заједно са емоционалним значајем који се приписује том чланству“ (Tajfel, 1974, стр. 69; Tajfel, 1981, стр. 255).

Друштвене групе дају својим члановима идентификацију у социјалном смислу. Ове идентификације су у великој мери релацијске и компаративне: оне дефинишу појединца као сличног или различитог, или као "бољег" или "лошијег" од припадника других група. Социјални идентитет се састоји од оних аспеката слике коју појединац има о себи, а који произилазе из перцепције припадности појединца одређеним друштвеним групама. Имајући у виду концепт социјалног идентитета, Tajfel и Turner дају основне претпоставке у вези са социјалним идентитетом појединаца (Tajfel & Turner, 1986; Tajfel & Turner, 2004):

1. Појединци се труде да одрже или побољшају своје самопоштовање - заправо, они теже позитивној представи о самом себи, путем позитивног друштвеног идентитета;

2. Друштвене групе или категорије и чланство појединаца у њима су повезане са позитивним или негативним конотацијама вредности. Дакле, социјални идентитет може бити позитиван или негативан, у складу са проценама (које су обично друштвено прихваћене, било унутар или између група) оних група које доприносе социјалном идентитету појединца;

3. Вредновање сопствене групе одређује се у односу на друге специфичне групе, кроз друштвена поређења у смислу вредносних атрибута и карактеристика. Позитивне разлике у поређењу унутрашњих група и спољашњих група производе висок престиж; негативне разлике у поређењу између унутрашњих група и спољашњих група резултирају ниским престижем.

Пошто групе захтевају одређену границу или разграничење између „унутрашњих група“ и „спољашњих група“, унутрашње групе обично представљају групе са којима се појединац идентификује или барем има везе са њима (Turner, 2010), док спољашње групе обухватају све остале групе. Као што Brewer (1999, стр. 432) наводи, “формирање унутрашње групе подразумева диференцијацију друштвеног окружења у оне за које се прихвата да су 'ми' и оне које спадају изван те границе“. У контексту земаља, матична земља се обично сматра основном унутрашњом групом, док



инострани земље представљају спољашње групе (Shankarmahesh, 2006; Verlegh, 2007). Дакле, Теорија социјалног идентитета прави јасну разлику између понашања особе према унутрашњој групи, која је заправо домаћа земља у контексту међународног маркетинга, и ове дисертације, и понашања усмереном ка спољашњим групама, што подразумева иностране земље (Brewer, 1999; Verlegh, 2007).

Према Теорији социјалног идентитета, два процеса првенствено имају утицај на социјални идентитет и интергрупно понашање појединаца, а то су тзв. социјална категоризација и социјално поређење (Hogg, 2006; Hogg et al., 2004; Stets & Burke, 2000). Социјална категоризација је један од темељних социо-когнитивних процеса који објашњавају феномене друштвеног идентитета (Hogg et al., 1995). Појединци имају тенденцију да себе и друге категоришу као чланове различитих друштвених група, као што су занимања, организације, спортски тимови, клубови, верске институције, образовне институције, раса, род, националност, између осталих. Друштвена група се односи на скуп појединаца који себе доживљавају као чланове исте друштвене категорије или групе (Luhtanen & Crocker, 1992). Ова социјална категоризација, која доводи до наглашавања сличности и разлика, омогућава појединцима да не само когнитивно сегментирају, класификују и уреду друштвено окружење, већ им и обезбеђује средства да дефинишу себе и друге и доделе себи место у друштву (Tajfel & Turner, 1979).

Социјални идентитети нису само описни и прескриптивни, већ су и евалуативни (Hogg et al., 1995, стр. 260). Социјални идентитети преносе своја дескриптивна, евалуативна својства и друштвена значења на друге друштвене категорије (Hogg, 2001). Процеси социјалног поређења између група наглашавају „успостављање дистинктивних разлика између сопствених и других група“ (Hogg et al., 2004, стр. 257). Појединци се труде да постигну позитивно самопоштовање (Tajfel & Turner, 1979), покушавајући да побољшају свој лични идентитет и / или свој друштвени идентитет (Edwards, 2005). Пошто је постизање позитивног самопоштовања делимично засновано на позитивном социјалном идентитету, чланови су мотивисани да се прикључују друштвеним групама које други позитивно оцењују, у односу на друге истакнуте групе (Tajfel & Turner, 1979). Штавише, појединци могу да постигну сопствено побољшање упоређујући своју групу са релевантним спољашњим групама, према стереотипним димензијама које фаворизују унутрашњу групу и самим тим њихов друштвени идентитет (Hogg et al., 1995). Дакле, позитивне или негативне концепције друштвене категорије су компаративне и релационе природе (Tajfel, 1982; Tajfel & Turner, 1979).

Генерално, све претходно анализирани претпоставке Теорије социјалног идентитета могу се сумирати кроз следеће импликације (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel & Turner, 1986; Van Dick, 2001, 2004):

1. људи теже одржавању и јачању позитивног друштвеног идентитета,
2. позитивни друштвени идентитет заснива се у великој мери на позитивним поређењима које се могу направити између унутрашњих група и неких релевантних спољашњих група: унутрашња група мора бити перципирана као позитивно диференцирана или различита од релевантних спољашњих група;
3. Када је друштвени идентитет незадовољавајући, појединци ће тежити да напусте своју постојећу групу и да се придруже некој позитивније оцењеној групи и / или да своју постојећу групу учине позитивнијом.

Одређени аутори су анализирали повезаност ставова и понашања појединаца са Теоријом социјалног идентитета (Smith & Hogg, 2008). Социјално-психолошка анализа ставова подразумева универзалну концептуализацију ставова као интра-индивидуалних когнитивних структура, тј. индивидуалних когнитивних представа које се стичу и поседују од стране појединаца и које су у великој мери део људске индивидуалности. Међутим, аутори који праве везу између ставова и Теорије социјалног идентитета тврде да су ставови утемељени у групама којима појединци припадају и служе за дефинисање и утврђивање онога што појединци представљају, у смислу њихових односа према другима, који су чланови исте или различите групе. Ставови су засновани на друштвеном консензусу који је дефинисан чланством у групи. Већина ставова појединаца одражава и чак дефинише групе с којима се они идентификују. Сваки појединац је индивидуа, са сопственим начином размишљања и ставовима, али су ти ставови заправо везани за чланства у различитим групама, које појединци интернализују како би дефинисали себе.

Дакле, ставови су засновани на чланству у групи. Стога, истраживање о ставовима мора у потпуности да размотри начин на који се ставови друштвено формирају, конфигуришу и усвајају. Ово не значи да ставови нису когнитивно представљени од стране појединаца - они то свакако јесу. Заправо, важно је нагласити начин на који су ставови нормативни и уграђени у шире репрезентативне и идеолошке системе везане за друштвене групе и категорије. Ставови одређују облике друштвених група и заједничких идентитета. Феномен ставова је под значајним утицајем процеса социјалног идентитета. Они су друштвено структурирани и утемељени на друштвеном консензусу, чланству у групама и социјалним идентитетима.

Теорија социјалног идентитета концептуализује ставове, посматрајући их као нормативне атрибуте друштвених група, које одређују ко су појединци и пружају им идентитет у друштву. Ова функција друштвеног идентитета ставова значи да је феномен ставова уско повезан са мишљењем појединаца о себи и са динамиком групног живота и међугрупним односима. Разматрајући ставове из перспективе социјалног идентитета, може се закључити да постоје три уобичајена мотива за појаву

ставова - потреба појединаца да схвати стварност, потреба за постизањем позитивног и кохерентног мишљења о себи, и потреба да се повеже са другима и пренесе им одговарајући утисак (Chen & Chaiken, 1999; Prislin & Wood, 2005). Ови мотиви се остварују путем претходно анализираних процеса социјалне категоризације и социјалне идентификације. Процеси друштвене категоризације повезани са социјалним идентитетом преносе групне нормативне ставове у индивидуалне ставове појединаца - когнитивне репрезентације у уму појединаца. Процеси социјалног идентитета такође утичу на то како појединци конструишу и перципирају групне норме и ко или шта је најутицајније у пружању информација релевантних за норме. Ставови који се формирају под утицајем групе имају већу вероватноћу да се рефлектују у понашању када се људи снажно идентификују са групом (Smith & Hogg, 2008).

У циљу анализе утицаја карактеристика брендова, предузећа и потрошача на ставове и намере потрошача, дисертација се базира на анализираној Теорији социјалног идентитета (Tajfel, 1974; Tajfel & Turner, 1986), према којој појединци формирају своје ставове и понашање у складу са својом припадношћу одређеној групи. На основу ове Теорије, наведене детерминанте могу имати позитиван или негативан утицај на ставове и понашање потрошача према унутрашњој групи, тј. својој земљи, као и спољашњој групи, тј. иностраним земљама, односно брендovima пореклом из ових земаља.

**ТРЕЋИ ДЕО:**

**ЕФЕКАТ ДЕТЕРМИНАНТИ СТАВОВА И НАМЕРА ПОТРОШАЧА НА  
КУПОВИНУ ДОМАЋИХ И ГЛОБАЛНИХ БРЕНДОВА**

## **1. Карактеристике брендова као детерминанта ставова и намера потрошача**

### **1.1. Квалитет брендова као функционална вредност брендова**

Карактеристике брендова као детерминанта ставова и намера потрошача анализирани су путем модела перципиране вредности брендова. Перципирана вредност брендова се дефинише као свеукупна процена корисности производа или услуга од стране потрошача, која се заснива на перцепцији односа користи и жртава коришћења истих (Zeithaml, 1988, стр. 14). Овај концепт је најпре био посматран као једнодимензионалан и подразумевао је однос квалитета и цене производа, односно, вредности коју потрошачи добијају за одређени износ новца (Sweeney et al., 1999; Baker et al., 2002). Касније је концепт добио сложенији, вишедимензионални облик, при чему обухвата две врсте функционалне вредности производа- квалитет и цену, као и друштвену и емоционалну вредност (Sweeney & Soutar, 2001). Због своје свеобухватности и коришћења овог модела у релевантној научној литератури, управо је овај модел предмет разматрања у овој докторској дисертацији.

Квалитет, као врста функционалне вредности бренда, је основна карактеристика коју међународна и глобална предузећа користе за успешну промоцију и продају својих брендираних производа (Holt et al., 2004). Функционална вредност која произлази из квалитета производа дефинише се као корисност која произилази из уоченог квалитета и очекиваних перформанси производа (Sweeney & Soutar, 2001). Перципирани квалитет се може дефинисати као процена потрошача о укупној изврности или супериорности производа у погледу његових перформанси. Тачније, перципирани квалитет се дефинише као потрошачка процена укупне изврности бренда која се заснива на анализи унутрашњих (нпр. перформансе, трајност) и спољашњих знакова (нпр. име бренда, гаранција и сл.) (Kirmani & Baumgartner, 2000). На пример, бренд као знак квалитета може бити посебно користан у земљама (поготово у земљама у развоју) у којима квалитет производа може значајно варирати у одређеној категорији производа (Maxwell, 2001).

Перципирани квалитет се разликује од објективног или стварног квалитета. Он представља свеобухватну процену или став потрошача, који су обично формирани у оквиру скупа брендова које потрошач већ познаје (Zeithaml, 1988). Перципирани квалитет се односи на појам поузданости и трајности производа са функционалног становишта. Потрошачи се ослањају на то колико добро одређени бренд задовољава њихове интерне стандарде квалитета у процени целокупне изврности бренда, у погледу њиховог искуства у потрошњи или стереотипних веровања, укључујући имиџ земље порекла бренда (Zhang, 1996).

Глобална конкуренција ставља нови нагласак на неке основне принципе пословања. То подразумева скраћивање животног циклуса производа и фокусирање на важност

квалитета, конкурентне цене и иновативне производе. Снага на тржишту прелази са продаваца на потрошаче, па они последично имају више избора, јер се више предузећа такмичи за њихову пажњу. Већи степен конкуренције и већи избор јачају утицај корисника, што покреће потребу за квалитетом. Данас потрошач зна шта је најбоље, најјефтиније и најквалитетније, углавном због Интернета. Потрошач дефинише квалитет у смислу својих потреба и ресурса (Cateora, 2011, стр. 360).

На већини међународних тржишта, трошкови и квалитет производа су међу најважнијим критеријумима према којима потрошачи врше куповину. И за потрошачке и за индустријске производе, често је разлог за преферирање једног бренда над другим управо бољи квалитет по конкурентној цени. Многа предузећа са Запада морају наглашавати квалитет у својим стратегијама јер не могу конкурисати на тржишту само на основу цене. Многи нови извозници конкуришу квалитетом у одређеним сегментима које су одабрали. Да би задржали позицију супериорности производа, извозна предузећа морају улагати у истраживање и развој нових производа, као и производних метода (Czinkota & Ronkainen, 2013). Квалитет се може дефинисати путем две димензије: тржишно перципираног квалитета и квалитета перформанси предузећа (Cateora, 2011, стр. 361). Обе димензије су од изузетног значаја, али перцепције потрошача о квалитету производа често су више повезане са перципираним квалитетом на тржишту него квалитетом перформанси предузећа.

Из перспективе предузећа, брендови који су перципирани као високо квалитетни остварују већу продају, тржишно учешће и профит (Erdem et al., 2006). Како би се то остварило, предузећа морају имати на уму да се перципирани квалитет глобалних брендова односи на жеље и очекивања потрошача у погледу функционалних и практичних користи од коришћења истих (Steenkamp et al., 2003). Поред тога, квалитет, перформансе и поузданост су неки од најзначајнијих критеријума које потрошачи користе приликом избора и куповине бренда, из чега се може уочити значај ових елемената за успех предузећа (Özsomer, 2012; Strizhakova et al., 2008).

Када се одређени бренд посматра као глобални бренд, потрошачи ће повезивати виши ниво квалитета са њим, јер ће сматрати да је тај квалитет од кључног значаја за остваривање светског успеха датог бренда и његове прихваћености (Kapferer, 1997; Keller, 1998). Управо из тог разлога, када потрошачи купују глобалне брендове, очекују технолошки напредне, стабилне, сигурне и поуздане производе (Batra & Sinha, 2000). У складу са претходним тврдњама, а када је реч о глобалним брендovima, у бројним ранијим истраживањима је доказано да квалитет има позитиван утицај на формирање ставова, намера и преференција према куповини глобалних брендова (Swoboda & Hirschmann, 2016; Dimofte et al., 2010; Alden et al., 2006; Heinberg et al., 2016; Özsomer, 2012; Akram et al., 2011; Zhou et al., 2008; Swoboda et al., 2012; Madden, et al., 2012; Özsomer & Altaras, 2008; Guo, 2013; Steenkamp et al., 2003; Dimofte et al., 2010; Wang et

al., 2008; Zhou et al., 2010), као и на куповину истих (Strizhakova et al., 2011; Steenkamp et al., 2003; Hui & Zhou, 2002).

Одређени аутори су у својим студијама имали у фокусу ставове и намере потрошача према глобалним брендovima у земљама у развоју. Holt (2002) је тврдио да у ранијим фазама развоја потрошачке културе, као што је случај код земаља у развоју, маркетари се фокусирају на предности производа и посебно наглашавају њихове функционалне атрибуте, нарочито квалитет. Многе друге студије су такође показале сличне резултате. Студије које су спроведене на више различитих тржишта пружају доказе о важности квалитета брендираних производа на тржиштима у развоју (Steenkamp et al., 2003; Strizhakova et al., 2008; Sharma, 2011). Поред тога, у другим студијама у којима је анализиран квалитет глобалних брендова је доказано да потрошачи на тржиштима у развоју често преферирају брендове из Западних земаља јер се сматра да имају већи квалитет у односу на домаће брендове (Batra et al., 2000; Feick et al., 1995).

Истраживања су показала да када потрошачи перципирају одређене брендове као глобалне, тада формирају и перцепције да дати брендови нуде добар однос вредности, тј. квалитета и цене (Swoboda & Hirschmann, 2016), као и да поседују висок ниво кредибилитета и низак ниво ризика (Keller, 1998). Међутим, одређени аутори истичу да домаћи брендови могу понудити бољи квалитет потрошачима и да се од њих очекује боља процена и понуда онога што потрошач жели у смислу квалитета, с обзиром да се перцепције о квалитету разликују на појединим тржиштима, као и да глобални, стандардизовани производи не задовољавају специфичне потребе различитих тржишта (Ger, 1999). Такође, Ger (1999) тврди да перцепције потрошача да је бренд домаћи могу бити корисне за повећање перцепције потрошача о квалитету бренда, јер то сигнализира дубље разумевање домаћих потреба за квалитетом и служи као симбол аутентичности.

У складу са претходно наведеним тврдњама, Schuiling и Kapferer (2004) су доказали да су перцепције потрошача о квалитету глобалних брендова исте јачине као и перцепције о домаћим брендovima. Поред тога, Swoboda, Pennemann и Taube (2012) такође указују на позитиван утицај перцепције да је бренд домаћи на функционалну вредност малопродајног бренда (тј. квалитета и цене). Тврдња да квалитет домаћих брендова утиче позитивно на ставове потрошача у погледу куповине истих анализирана је и потврђена у мањем броју истраживања (Özsomer, 2012; Swoboda et al., 2012), док у другим студијама није пронађена оваква веза (Steenkamp et al., 2003; Strizhakova & Coulter, 2015). Özsomer (2012) сугерише различит однос између перцепције да је бренд домаћи и перципираног квалитета у различитим категоријама производа. Она је утврдила позитиван однос у неким категоријама производа који су чврсто повезани и утемељени у култури (нпр. храна), док таква веза није пронађена у непрехрамбеним категоријама. Осим тога, доказано је и да перципирани квалитет домаћих брендова



смањује вероватноћу куповине глобалних брендова, пошто повећава вероватноћу куповине домаћих (Özsomer, 2012).

## **1.2. Цена брендова као функционална вредност брендова**

Цена се сматра једним од најважнијих фактора које потрошачи користе приликом процењивања производа, услуга и брендова (O'Cass & Lim, 2002). Овај фактор је још важнији када су потрошачи у фази одлучивања о куповини. Укратко, потрошачи сматрају да је цена фактор „давања“, тј. онај који морају да жртвују како би „добили“ производ/услугу (Monroe, 1984). Према Lichtenstein и сарадницима (1993, стр. 234), „Свеприсутни утицај цене је, делимично, последица чињенице да је цена присутна у свим ситуацијама куповине и, у најмању руку, за потрошаче представља количину економских трошкова који морају да се поднесу како би се укључили у одређену трансакцију куповине“. Када је реч о значају цена приликом куповине производа, одређена истраживања показују да је цена, као спољашњи знак који потрошачи користе за процену производа, важнија од земље порекла и бренда у куповини робе широке потрошње (Ozretic-Dosen et al., 2007). Поред тога, Jacob и Olson (1977) разликују објективну цену (стварну цену производа) и перципирану цену, тј. цену коју потрошачи кодирају као „скупо“ или „јефтино“.

Истраживања у прошлости су показала да потрошачи уочавају улоге цене на два различита начина: позитивну и негативну улогу цене (Agarwal & Teas, 2001; Lichtenstein et al., 1993). Позитивна улога цене подразумева цену као индикатор квалитета производа/услуге и бренда. Потрошачи који цене виде као индикатор квалитета имају тенденцију повезивања високе цене с високим квалитетом производа и обрнуто (Agarwal & Teas, 2004; Hansen, 2005). Дакле, према овом становишту, цена утиче на перцепцију квалитета, јер производи високог квалитета генерално коштају више него производи ниског квалитета и конкурентски притисци ограничавају могућности предузећа да наплаћују високе цене за производе ниског квалитета (Agarwal & Teas, 2001). Однос између цене и квалитета може се појавити и у реципрочном правцу, јер потрошачи могу перципирати да производи са високом ценом имају и висок квалитет, али и да производи високог квалитета имају високу цену. Иако је ово случај за одређене врсте брендова, као што су луксузни, ексклузивни и скупи брендови, за друге врсте брендова, као и за производе широке потрошње, јавља се другачија врста односа квалитета и цене. За ове врсте брендова, Zeithaml (1988) истиче да цена и квалитет, као две врсте функционалне вредности, имају различит утицај на перцепције потрошача у погледу вредности коју добијају куповином. Конкретно, одређени потрошачи сматрају да добијају добру вредност када је цена производа ниска, док други сматрају да вредност подразумева добар однос између цене и

квалитета. Из тог разлога, различити потрошачи ће на различит начин оцењивати компоненте перципиране вредности.

Релевантна научна литература потврђује да перцепција квалитета брендова има велики утицај на ниво цена (нпр. Erdem et al., 2002; Keller, 2000; Netemeyer et al., 2004). Снажан бренд, као што је глобални, може имати вишу цену од слабијих брендова или генеричких производа јер су потрошачи спремнији да толеришу више цене ако перципирају да је квалитет тог бренда виши у односу на алтернативне брендове (Wang et al., 2008). Иако су стратегије цена често по природи краткорочне, оне се заснивају на дугорочним инвестицијама у брендове. На пример, Erdem и сарадници (2002) су утврдили да је осетљивост перцепција цена од стране потрошача под утицајем кредибилитета бренда. Што потрошачи сматрају брендове кредибилнијим, то су толерантнији на повећање цена. То подразумева да стратегија одређивања цена треба да се заснива на перцепцији потрошача о квалитету и вредности (Keller, 2000). Netemeyer и сарадници (2004) су утврдили да су перцепција квалитета, перципирана вредност и јединственост бренда потенцијални директни претходници спремности потрошача да плаћају премијумску цену за бренд, што у крајњој линији доводи до њиховог куповног понашања. Поред наведених аспеката, у литератури је утврђено да генерално глобални брендови наплаћују премијум цену која сигнализира већи квалитет ових брендова (Kumar et al., 2009).

Негативна улога цене, напротив, одређује цену као монетарну жртву у куповини производа (Agarwal & Teas, 2004). Овај приступ сугерише да потрошачи углавном повезују цену са трошковима и ризицима производа, као и да је посматрају као ограничење. Потрошачи виде цену као фактор који морају жртвовати или дати (нпр. новац) како би добили производ или услугу, као замену за ту жртву (Monroe, 1984). Дакле, према овој перспективи потрошача, цена је оно чега се он одриче или оно што жртвује да би добио производ (Zeithaml, 1988). Другим речима, цена као функционална вредност брендова представља вредност коју потрошачи добијају за дати новац. Ова врста вредности подразумева корисност коју потрошачи добијају куповином производа, услед њихове перцепције смањења краткорочних или дугорочних трошкова (Sweeney & Soutar, 2001). Поред тога, када се потрошачи одлуче за куповину производа или услуге, цена је фактор који ограничава могућност потрошача да потроши новац на друге ставке (Agarwal & Teas, 2004).

У доношењу одлука о куповини, потрошачи теже да прихвате и позитивну и негативну улогу цене у свом разматрању. Иако потрошачи користе цену као знак квалитета производа/услуге, повезујући вишу цену с вишим квалитетом (позитивна улога цене) (Dodds et al., 1991), негативни и ограничавајући фактори цене се разматрају приликом формирања намера у понашању, као што је доношење одлука о куповини (Erickson & Johansson, 1985). Према томе, виша цена, у овој фази, такође може негативно утицати

на тенденцију потрошача да купе одређени производ или бренд (Dodds et al., 1991; Lichtenstein et al., 1993). Као резултат тога, приликом доношења одлука о куповини, потрошачи не само да разматрају користи и квалитет које ће добити од производа, услуге или бренда, већ и цену као важно ограничење које ће утицати на њихов буџет и могућност куповине других ствари у будућности.

Цена као елемент перципиране вредности је предмет анализе у различитим студијама, које у фокусу имају глобалне и домаће брендове. Конкретно, у студији коју су спровели Winit и сарадници (2014), анализиран је однос цена домаћих и глобалних брендова и понашање потрошача у складу са променама ових нивоа цена. Такође, у овом истраживању утврђено је да потрошачи често посматрају глобалне брендове као скупљу алтернативу у односу на домаће (Winit et al., 2014). Поред тога, спремност потрошача да плате више, премијумске цене је повезана са перцепцијом одређеног бренда као глобалног и са позитивним ставовима које потрошачи имају према овој врсти брендова (Davvetas et al., 2015). Овакви резултати сугеришу да глобални брендови имају могућност да имају више, премијумске цене, пошто су потрошачи спремни да плате виши износ за ову врсту брендова. Врло често је ова спремност повезана са перцепцијом вишег квалитета глобалних брендова, у односу на домаће (Erdem et al., 2002; Wang et al., 2008). Такође, у литератури је доказано да цене имају утицај на различите аспекте понашања потрошача у погледу куповине глобалних и домаћих брендова, као што су процене брендова, намере у погледу будуће куповине брендова и лојалност бренду (Žabkar et al., 2017; Heinberg et al., 2016; Davvetas et al., 2015; Dutta et al., 2017; Winit et al., 2014).

### **1.3. Престиж као друштвена вредност брендова**

Друштвена вредност бренда или престиж се огледа у корисности коју потрошачи добијају куповином бренда, а која је резултат способности брендова да изазову повећано самопоуздање и друштвени статус потрошача (Sweeney & Soutar, 2001; Batra et al., 2000). Заправо, престиж бренда се заснива на установљеном мишљењу да брендови представљају симболичка значења са значајним психолошким импликацијама за потрошаче (Escalas & Bettman, 2003). Када потрошачи желе да остваре престиж и друштвени статус кроз власништво и потрошњу бренда, то имплицира процесе социјалног поређења са другим потрошачима (Xie et al., 2015).

Један од важних разлога због којих потрошачи могу преферирати глобалне брендове, у односу на домаће, може бити виши перципирани престиж глобалних брендова (Kapferer, 1997). Велики део постојеће литературе показује да су глобални брендови моћни симболи, а потрошачи користе ове симболе за представљање различитих друштвених и културалних значења као што су престиж, друштвено прихватање и модерност (Zhou et al., 2008). Заправо, Holt и сарадници (2004) истичу да је једна од

главних асоцијација која се везује за глобалне брендове њихов престиж. Генерално посматрано, глобални брендови су мање доступни (изузети су брендови широке потрошње попут *Coca-Cola-e*) и скупљи у односу на домаће алтернативе, што може допринети стварању њиховог престижног угледа (Batra et al., 2000). Масовна производња и светска распрострањеност ових брендова им такође омогућава да буду повезани са глобално признатим догађајима (као што су Олимпијске игре и Светска првенства) и славним личностима (из сфере спорта и забаве на пример). Кроз процес трансфера значења, престиж везан за ове догађаје и славне особе може бити пренесен на глобални бренд који је често спонзор истих (Steenkamp et al., 2003). Потрошачи такође могу сматрати ове брендове супериорнијим, јер сматрају да су ретки на тржишту (поготово у случају ексклузивних брендова), скупљи, софистициранији или модернији, што утиче на аспирацијску привлачност и поштовање (Swoboda et al., 2012). Дакле, друштвени престиж се огледа у потрошачевој оцени повећаног самопоуздања и друштвеног статуса услед поседовања и коришћења производа који спадају у категорију глобалних брендова (Batra et al., 2000; Steenkamp et al., 2003).

Међународна и глобална предузећа путем брендирања покушавају да својим производима дају одређена значења престижа и промовишу их као статусне симболе. С друге стране, и сами потрошачи купују и користе овакве производе како би побољшали свој статус и слику о себи у друштву (Strizhakova et al., 2008). Поред тога, одређени потрошачи купују глобалне брендове како би побољшали сопствени имиџ са аспекта космополитизма, софистицираности и модерности (Friedman, 1990). Имајући у виду утврђене перцепције друштвеног значаја глобалних брендова у литератури, вероватно је да ће глобални брендови бити посебно атрактивни за потрошаче који желе да изграде посебан и препознатљив идентитет у друштву. Ови брендови су добро познати и широко признати и, у складу с тим, корисни и ефикасни у остваривању аспирација потрошача у погледу њихове друштвене позиције (Dimofte et al., 2010).

Бројни истраживачи тврде да настанак и развој глобалне потрошачке културе повећава снагу и вредност симбола глобалне потрошње, као што су глобални брендови (Holt et al., 2004). Friedman (1990) наглашава чињеницу да потрошачи желе достизање повећаног самопоштовања и статуса кроз власништво и потрошњу производа који имају глобални карактер. Ger и Belk (1996) су анализирали однос потрошачке културе и богатијих делова света и описали су како глобализација утиче на обрасце потрошње у мање богатим деловима света. Они су утврдили да су глобални масовни медији, туризам, миграције, извоз популарне културе и маркетинг активности међународних и глобалних предузећа неке од глобалних сила које покрећу растућа очекивања потрошача и њихову жељу за глобалним или иностраним производима у мање богатим деловима света. Такви социјални утицаји утичу на стварање перцепција о глобалним

производима и брендovima као престижним, статусним симболима и модерним представницима Западне културе.

На основу претходних навода, бројни аутори истичу да је један од главних мотиватора потрошача за куповину глобалних брендова жеља за побољшањем сопственог престижа и статуса у друштву (Holt, 2002; Thompson & Tambyah, 1999). Утицај престижа на ставове, намере и куповину глобалних брендова емпиријски је доказан у претходним студијама (Steenkamp et al., 2003; Dimofte et al., 2010; Holt et al., 2004; Swoboda et al., 2012; Ger, 1999; Akram et al., 2011; Zhou et al., 2008; Zhou & Wong, 2008; Zhou & Belk, 2004; Batra et al., 2000), али је та веза посебно наглашена у земљама у развоју, у којима потрошачи перципирају брендове из Западних земаља као симболе престижа и статуса (Batra et al., 2000; Coulter et al., 2003). Разлог за то је чињеница да потрошачи сматрају да постоји симболична повезаност између глобалних брендова и економских центара света (најразвијенијих земаља) из којих ови брендови долазе, као и да куповином ових брендова они желе да стекну животни стил потрошача из ових делова света (Alden et al., 2006; Özsomer, 2012; Batra et al., 2000). Са социолошког становишта, симболичка вредност глобалног бренда (као што је друштвени престиж и статус) је посебно релевантна у друштвима која карактеришу разлике у приходима и статусна мобилност, као што су земље у развоју (Featherstone, 1991). За мање богата друштва, упадљива потрошња служи као главни пут за успостављање друштвеног идентитета и резултира јаком жељом за производима и брендovima који симболизирају глобалну или богату културу западне потрошње (Alden et al., 1999; Dholakia & Talukdar, 2004). Такође, потрошачи куповином глобалних брендова желе да добију производе који служе за тзв. упадљиву потрошњу, што је посебно изражено у земљама у развоју, где потрошачи теже вишем статусу и угледу у друштву (Batra et al., 2000).

С друге стране, потрошачи могу повезивати и домаће брендове са високим нивоом престижа, пошто они могу бити јединствени и аутентични, што може утицати на њихове ставове и намере у погледу куповине истих. У својим напорима да се бране од глобалних брендова, домаћи брендови такође могу имати користи од перцепције вишег престижа. Међутим, извори за стварање престижа су различити за домаће брендове. Перцепција да су домаћи брендови „домаће иконе“ је предложена као јединствен и диференциран извор престижа за домаће брендове на свим врстама тржишта. Имајући у виду значајну њихову повезаност са домаћим културалним капиталом, симболиком и наслеђем, затим њихово дубље разумевање домаће културе, укуса и потреба, као и домаће усмерено таргетирање потрошача и позиционирање, ова карактеристика домаћих брендова им може помоћи да креирају и сигнализирају престиж (Özsomer, 2012). Дакле, прилагођавање домаћој култури и преференцијама је кључни сигнал, који је карактеристичан за домаће брендове (Dimofte et al., 2008), а ове домаће асоцијације утичу на стварање перцепције „домаће иконе“ за домаће брендове и њиховог престижа

(Özsomer, 2012). Иако су недавно, као одговор на појачану конкуренцију, многи глобални брендови покушали да комуницирају са потрошачима као домаћи брендови, такво домаће усмерење и симболизам доступни су домаћим брендovima у већој мери и са више уверљивости и искрености.

Домаћи брендови могу бити репрезентативни у погледу културалног и етничког наслеђа потрошача, што може помоћи у дефинисању њиховог идентитета у друштву (Dimfote et al., 2010). Однос између перцепције да је бренд домаћи и престижа у претходним студијама у научној литератури је мешовит. С једне стране, заговорници домаћих брендова оптимистично верују да ови брендови такође могу имати користи од перцепције вишег престижа у конкуренцији са својим глобалним противницима (Ger, 1999), који произлазе из њихове јаче везе са домаћом културом, земљом и наслеђем (Belk & Paun, 1993). На пример, Steenkamp, Batra и Alden (2003) проналазе позитивну повезаност перцепције да је бренд домаћи са престижом, у корејском и америчком узорку. Özsomer (2012) је такође утврдила позитиван однос између перцепције да је бренд домаћи и угледа домаћих брендова, како на тржиштима у развоју тако и на развијеним тржиштима. Тврдње да престиж домаћих брендова утиче позитивно на ставове и намере потрошача према куповини ових брендова су доказане и у другим студијама (Strizhakova & Coulter, 2015; Özsomer, 2012; Swoboda et al., 2012; Özsomer & Altaras, 2008; Ger, 1999; Schuiling & Kapferer, 2004; Steenkamp et al., 2003). Поред тога, Özsomer (2012) је доказала да престиж домаћег бренда повећава вероватноћу куповине ове врсте бренда, што затим умањује вероватноћу куповине глобалног бренда на тржиштима земаља у развоју. С друге стране, постоје истраживачи који нису у својим студијама потврдили везу између престижа и ставова и намера потрошача према куповини домаћих брендова, чиме се ова веза доводи у питање (Kumar et al., 2009(a); Batra et al., 2000).

#### **1.4. Емоционална вредност брендова**

Квалитет као функционална вредност и престиж као друштвена вредност брендова представљају најчешће анализиране компоненте перципиране вредности брендова. Међутим, у одређеним студијама је истраживан и утицај емоционалне вредности на ставове и намере потрошача у погледу куповине различитих врста брендова. Емоционална вредност се односи на уочену корисност коју потрошачи повезују са способношћу производа или услуге да изазове осећај или афективно стање (Sheth et al., 1991), док су емоционалне реакције под утицајем користи које потрошач добија од производа или услуге (Sweeney & Soutar, 2001). Иако потрошачи приликом куповине одређеног бренда могу бити подстакнути његовим квалитетом или престижом, све већи број потрошача купује брендове како би задовољио своје емоционалне потребе (Kumar et al., 2009(a); Knight & Kim, 2007; Babin & Babin, 2001). Одређени производи и



брендови пружају неновчана искуства која генеришу различиту емоционалну вредност за потрошаче. Емоционална вредност брендова се односи на афективне реакције потрошача на дате брендове (Supphellen, 2000). Вељковић и Ђорђевић (2010) истичу да приликом стварања става о одређеном бренду, потрошачи формирају читав сет емоционалних односа, што указује на то да се бренд посматра не као обичан производ, већ као пријатељ, који помаже особи да задовољи читав низ емоционалних и функционалних потреба. Стављање акцента на емоционалну вредност бренда је приступ који је усмерен на потрошача и релације са њим, и заснован је на стварању дубоких и трајних афективних веза између потрошача и брендова (Roberts, 2004).

Емоционална вредност брендова је повезана са три-компонентном структуром става, према којој се поред афективне компоненте, став састоји још од когнитивне и конативне компоненте. Претходних неколико деценија, постојала је тенденција предузећа да се фокусирају на когнитивну компоненту ставова, указујући на то да, приликом оглашавања, когниција доминира над афективном обрадом и да когнитивна компонента увек има медијаторски ефекат приликом афективних реакција (Morris et al., 2002). Међутим, истраживачи су временом уочили да емоције могу имати директан утицај на понашање потрошача, у оном делу који није обухваћен или сумиран објективним проценама, као елементу ставова, као и да је афективна компонента независна од когнитивне (Allen et al., 1992). Емоционални одговор потрошача је снажан предиктор ставова и намера у погледу брендова, па може бити значајан алат за стратегијско планирање, тестирање промотивних порука и праћење брендова (Morris et al., 2002). У складу са тим, емоционални аспект брендирања је постао веома значајан у оквиру управљања брендом (Thompson et al., 2006).

Основна претпоставка емоционалне вредности као концепта јесте да емоције појединаца имају утицај на њихово понашање. Ово је последица људске природе, због чега појединци реагују на догађаје на одређен начин, у циљу одржавања позитивних емоција, као што је срећа, и како би избегли негативна осећања, као што је депресија. Конкретно, позитивне емоције појединца у погледу одређене радње имају за последицу његову одлуку да настави са истом. С друге стране, негативне емоције у вези са одређеном радњом имају супротне последице, као што је престанак обављања дате радње (Bagozzi et al., 1999). Позитивне емоције доводе и до других видова понашања у погледу односа са предузећима, као што је дељење позитивних искустава са другима или лојалност (Yu & Dean, 2001), док негативне емоције могу резултовати жалбама потрошача или њиховим одласком (Bagozzi et al., 1999).

Брендови настоје да остваре јаке и позитивне односе са својим циљним потрошачима. Претходне студије су показале да потрошачи реагују на брендове током процеса доношења одлука на два начина - когнитивни и емоционални начин (Keller, 2001; Morris et al., 2002). Ови начини реаговања се односе на аспекте размишљања и осећања



(Sweeney & Soutar, 2001). Генерално, осећања према брендovima се могу изразити у виду одређених изјава потрошача (на пример, „овај бренд чини да се осећам добро“). Осећања о брендovima могу бити блага или интензивна, као и негативна или позитивна, према својој природи (Keller, 2001). Емоционални одговор на бренд може бити снажан предиктор куповне намере потрошача, врло често снажнији од когнитивних одговора (Morris et al., 2002). Потрошачи су преплављени комерцијалним порукама које се односе на брендove, а поруке које изазивају емоционалне реакције могу значајно утицати на куповну намеру (Morris et al., 2002). Поред тога, емоционална вредност бренда је повезана са позитивним осећањима (на пример, осећањем среће и задовољства) услед коришћења бренда, што повећава потрошачеву намеру да поново купи бренд (Stauss & Neuhaus, 1997). Другим речима, потрошачи који се осећају добро и задовољно због куповине бренда, могу поново да купе бренд чак и када им се пруже друге опције (Gobe, 2001). Као резултат тога, намера потрошача да купи одређени бренд се повећава, како се повећава њихова емоционална вредност према том бренду. Овај позитиван однос између емоционалне вредности и ставова и намера у погледу куповине се може применити без обзира да ли се ради о глобалном или домаћем бренду (Kumar et al., 2009(a)). Vatra и Homer (2004) тврде да емоционалне предности које потрошачи желе од бренда имају већи утицај на намере и стварно понашање (нпр. на избор бренда) него на њихове ставове.

Као категорија производа која изазива велику укљученост и интересовање због своје симболичке и хедонистичке природе, инострани и глобални брендovi често изазивају емоције када потрошачи пролазе кроз фазе селекције и употребе ових брендова (Kim et al., 2002). Имајући у виду да емоционална вредност брендова подразумева корисност која се добија услед осећања или афективног стања који производ изазива (Sweeney & Soutar, 2001), она такође може утицати на ставове, намере и куповину домаћих и глобалних брендова (Gobe, 2001). Ова врста вредности брендова је предмет анализе у одређеном броју студија (Kumar et al., 2009(a); Kumar et al., 2009(b); Pozharliev et al., 2015; Li et al., 2012; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Knight & Kim, 2007; Sinha, 2003; Lee et al., 2008; Kashi, 2013; Shen et al., 2002) у којима је потврђено да има позитиван утицај на ставове и намере у погледу куповине глобалних брендова.

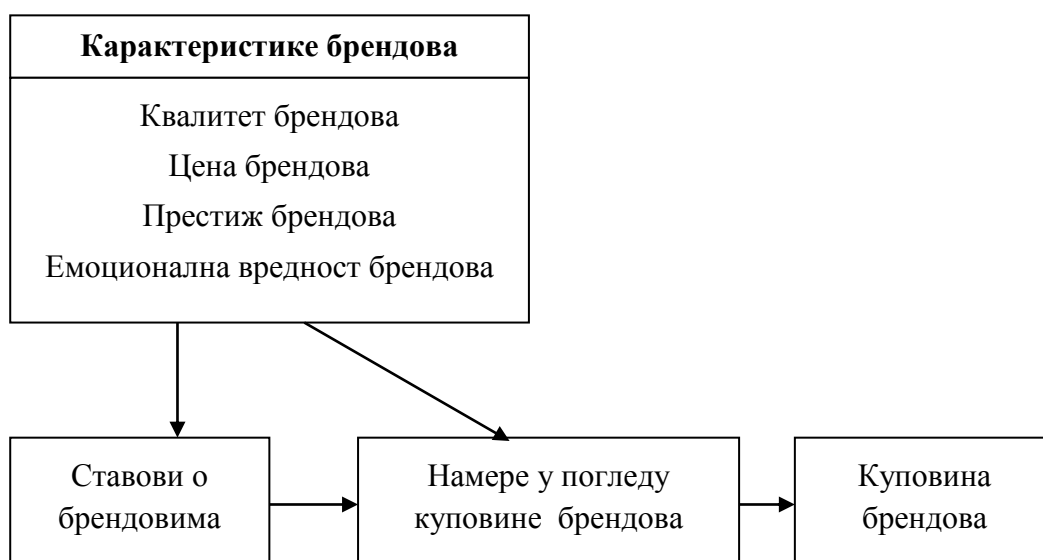
Треба истаћи да је већина студија у којима је пронађен позитиван утицај емоционалне вредности на ставове и намере потрошача извршена у земљама у развоју, при чему су испитаници оцењивали брендove из развијених земаља, попут Сједињених Америчких Држава (Lee et al., 2008; Knight & Kim, 2007; Kumar et al., 2009(a); Kumar et al., 2009(b); Shen et al., 2002; Li et al., 2012). Овакви резултати студија сугеришу да перцепција потрошача у вези са брендovima из развијених земаља која ствара супериорну емоционалну вредност повећава њихову куповну намеру. Поред тога, интересантно је истаћи да је у студијама чији су аутори Lee и сарадници (2008) и Kumar и сарадници

(2009(a); 2009(b)) утврђено да емоционална вредност бренда има веома јак и позитиван утицај на намере потрошача према куповини иностраног бренда, док квалитет има слаб и негативан статистички значајан утицај. То имплицира да су потрошачи у одређеним случајевима или категоријама производа више оријентисани на емоционалну вредност него на функционалну вредност, када је реч о куповини истих. Када се ради о домаћим брендovima, мањи је број студија у којима је анализиран утицај емоционалне вредности брендова на ставове и намере потрошача. Конкретно, у студијама чији су аутори Kumar и сарадници (Kumar et al., 2009(a); Kumar et al., 2009(b)) доказано је да емоционална вредност домаћег бренда утиче јако, позитивно и статистички значајно на намере у погледу будуће куповине ове врсте брендова.

### 1.5. Ефекат карактеристика брендова на куповину домаћих и глобалних брендова

Перципирана вредност брендова, као теоријски концепт, обухвата четири компоненте, а то су квалитет и цена као функционална вредност, престиж као друштвена вредност и емоционална вредност брендова (Sweeney & Soutar, 2001). Претходне теоријске тврдње као и резултати претходних студија у релевантним научним студијама доводе до закључка да карактеристике брендова утичу статистички значајно на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Утицај карактеристика брендова на ставове и намере потрошача у погледу куповине брендова приказан је на Слици 18.

Слика 18. Утицај карактеристика брендова на куповину брендова



Извор: Аутор

У складу са резултатима претходних научних студија, установљено је да квалитет, као функционална вредност брендова утиче позитивно и статистички значајно на ставове и

намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Ова тврдња је анализирана и потврђена у великом броју студија (Swoboda & Hirschmann, 2016; Dimofte et al., 2010; Alden et al., 2006; Heinberg et al., 2016; Akram et al., 2011; Zhou et al., 2008; Madden, et al., 2012; Swoboda et al., 2012), због чега се може очекивати да ће и у овој докторској дисертацији бити добијени слични резултати.

С друге стране, цена као функционална вредност је мање истраживана компонента перципиране вредности брендова у односу на квалитет, због чега ово истраживање добија на значају. Наиме, резултати истраживања утицаја цене на ставове и намере потрошача у погледу куповине глобалних и домаћих показују да цена има утицај на спремност потрошача да плате више цене када су у питању глобални брендови у односу на домаће услед перцепција вишег квалитета глобалних брендова, док утицај цена на ставове и намере према домаћим брендovima није довољно истражен у претходним научним студијама (Davvetas et al., 2015; Žabkar et al., 2017; Heinberg et al., 2016; Davvetas et al., 2015; Dutta et al., 2017; Winit et al., 2014).

Престиж као друштвена вредност брендова, је поред квалитета, често предмет емпиријских студија понашања потрошача у погледу домаћих и глобалних брендова. Конкретно, у претходним емпиријским студијама је утврђено да престиж има позитиван утицај на ставове и намере потрошача када је реч о куповини глобалних брендова (Dimofte et al., 2010; Swoboda et al., 2012; Akram et al., 2011; Zhou et al., 2008; Zhou & Wong, 2008), и овај утицај је посебно изражен у земљама у развоју. Имајући у виду да је Србија земља у развоју, сличан резултат се може очекивати и у овој докторској дисертацији. Такође, емпиријски је потврђено да престиж има позитиван утицај на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих брендова (Steenkamp et al., 2003; Strizhakova & Coulter, 2015; Özsomer, 2012; Swoboda et al., 2012; Özsomer & Altaras, 2008).

Последња компонента перципиране вредности брендова, емоционална вредност, је такође предмет истраживања у мањој мери од квалитета и престижа брендова. Наиме, утицај емоционалне вредности на ставове и намере потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова је анализиран у одређеним научним студијама, у којима је доказано да ова врста вредности брендова утиче веома изражено, позитивно и статистички значајно на ставове и намере потрошача према куповини ових врста анализираних брендова (Kumar et al., 2009(a); Kumar et al., 2009(b); Li et al., 2012; Lee et al., 2008; Knight & Kim, 2007), због чега се слични резултати могу очекивати и у овој докторској дисертацији.

## **2. Карактеристике предузећа као детерминанта ставова и намера потрошача**

### **2.1. Корпоративна друштвена одговорност домаћих и глобалних предузећа**

Настанак корпоративне друштвене одговорности је произашао из потребе да се уложи напор у циљу решавања неадекватног корпоративног понашања у вези са социјалним питањима или питањима која не утичу директно на пословни резултат. Таква питања укључују утицај пословања на животну средину, права радника и кршења људских права изван предузећа, а посебно злоупотребе које се дешавају у земљама у развоју. Корпоративна друштвена одговорност подразумева добровољне акције које предузимају предузећа како би решила ова питања. Многе кодексе, смернице и иницијативе везане за овај концепт, предузећа су развила и усвојила, како би доказала да су посвећена друштвеној одговорности. Друштвена одговорност предузећа је такође повезана са филантропским и добротворним активностима које она спроводе како би оставиле утисак да су добри корпоративни грађани (Adeyeye, 2012). Имплементација корпоративне друштвене одговорности може створити однос поверења између предузећа и стејкхолдера, који утиче да они створе повезаност са предузећем, кроз активности као што су лојалност потрошача, инвестиције акционара и добављача (Sen et al., 2006; Maignan & Ferrell, 2004).

Концепт корпоративне друштвене одговорности је привукао пажњу у више дисциплина, укључујући маркетинг, корпоративно управљање, стратегију и пословну етику. Релативно широка дефиниција друштвено одговорног пословања је да оно представља „статус и активности предузећа у односу на његове друштвене обавезе” (Brown & Dacin, 1997, стр. 68). Њена широка природа подразумева да корпоративна друштвена одговорност укључује бројне иницијативе које су релевантне за различите стејкхолдере, нпр. као што су на пример подршка заједнице, запослених и потрошача (Sen et al., 2006). Дакле, активности корпоративне друштвене одговорности могу имати различите облике, као што су на пример иницијативе везане за диверсификацију запослених, програми рециклирања, употреба зелених материјала, подршка догађајима у заједници и донације новца за добротворне сврхе (Sen & Bhattacharya, 2001).

С обзиром на чињеницу да корпоративна друштвена одговорност покрива широк спектар активности, постоји велики број дефиниција овог појма. Kotler и Lee (2005, стр. 3) наводе да друштвена одговорност предузећа представља посвећеност предузећа побољшању благостања у заједници кроз дискреционе (тј. добровољне) пословне праксе и допринос корпоративних ресурса. Porter и Kramer (2002) описују корпоративну друштвену одговорност као облик корпоративне филантропије, који се може комбиновати са економским користима да би се обезбедио облик конкурентске предности. Van Marrewijk (2003) тврди да се корпоративна друштвена одговорност односи на добровољне активности предузећа које укључују друштвена и еколошка

питања у пословању, као и на начин на који она комуницирају са својим стејкхолдерима. Други аутори дефинишу корпоративну друштвену одговорност као добровољне активности предузећа које имају за циљ решавање социјалних проблема и побољшање друштвених услова (Maskey et al., 2007). Orlitzky (2015) истиче да се овај концепт често повезује са активностима које предузећа предузимају како би постигла друштвено добро. У складу са овим ставом о корпоративној друштвеној одговорности, Orlitzky сматра да су предузећа стварни агенти промена, а не владе или невладине организације. Такође, друштвена одговорност се може посматрати као активност у којој глобалне корпорације попуњавају институционални јаз, а који настаје услед недостатка учешћа држава у питањима као што су животна средина или социјално благостање (Brennan, 2014).

Корпоративна друштвена одговорност обухвата добровољне акције, односно радње које се не захтевају по закону, а које имају за циљ да остваре неко друштвено добро, супротставе се неким социјалним проблемима или се баве последицама деловања предузећа у свету. Добровољна природа корпоративне друштвене одговорности значи да се ове активности могу посматрати као различити поклони заједници (Steenkamp, 2017, стр. 209).

Међународна организација за стандардизацију, у оквиру стандарда ISO 26000, дефинише корпоративну друштвену одговорност као „одговорност организације за утицај својих одлука и активности на друштво и животну средину, кроз транспарентно и етичко понашање које“ (International Organization for Standardization, 2010):

- доприноси одрживом развоју, као и здравље и добробит читавог друштва,
- подразумева очекивања свих заинтересованих страна, тј. стејкхолдера,
- је у складу са важећим законом и у складу са међународним нормама понашања, и
- које је интегрисано у целу организацију и практиковано у њеним односима.

Потрошачи очекују да предузећа решавају социјалне и еколошке проблеме, посебно у погледу производа и услуга које продају. Сходно томе, ставови о бренду и вредност бренда заснована на потрошачима (Keller, 1993) су под утицајем асоцијација које потрошачи имају о репутацији производа и услуга предузећа, као и перцепција о нивоу ангажовања предузећа у погледу друштвене одговорности. Од корпорација се очекује да буду одговорне према друштвима у оквиру којих обављају своје пословне активности. Уколико предузеће није „добар корпоративни грађанин“, то може утицати негативно на каријере њених запослених, само предузеће и резултате за све стејкхолдере. У данашњем глобалном конкурентном окружењу, више није питање да ли се предузећа треба да се укључе у активности друштвене одговорности, него на који

начин предузеће може оценити и побољшати своје напоре као део својих глобалних стратегија брендирања (Madden et al., 2012).

У оквиру научне литературе, постоји велики број истраживања о ефектима друштвено одговорног пословања на метрике бренд перформанси, као што су процена бренда, лојалност бренду и резултати предузећа (Torelli et al., 2012; Cibukcic, 2017; Du et al., 2007a; Vlachos et al., 2009; Luo & Bhattacharya, 2006; Orlitzky et al., 2003; Hoeffler & Keller, 2002; Keller, 2003; Piercy & Lane, 2009; Klein & Dawar, 2004). Генерално, у претходним истраживањима је потврђено да корпоративна друштвена одговорност утиче позитивно на ставове и перцепције потрошача о брендovima (Tian et al., 2011; Rust et al., 2000; Klein & Dawar, 2004; Becker-Olsen et al., 2006).

Примена корпоративне друштвене одговорности је постала императив за предузећа. Студија из 2009. године која се односи на глобалне брендове, утврдила је да до 90% предузећа са листе *Fortune 500* учествује у друштвено одговорним иницијативама (Luo & Bhattacharya, 2009; McKinsey & Company, 2009). Корпоративна друштвена одговорност је посебно важна за глобалне брендове, јер представља извор конкурентске предности (Luo & Bhattacharya, 2006). Поред тога, велика предузећа попут глобалних и њихове пословне активности су видљивије потрошачима и због тога су подложније критикама због лоших пословних пракси.

Начин на који се корпоративна друштвена одговорност преноси на имиџ бренда разликује се код домаћих и глобалних брендова. Конкретно, док домаћи бренд може да користи селективан и делимичан приступ у формулисању стратегије корпоративне друштвене одговорности, стратегија глобалног бренда треба да се дефинише из мулти-димензионалне и перспективе већег броја стејкхолдера. Пословање предузећа у домаћем контексту пружа могућност „избора и оцењивања“ очекивања од корпоративне друштвене одговорности, као резултата избора и значаја стејкхолдера. Деловање у глобалном контексту, с друге стране, намеће координирано и сложено разматрање очекивања од корпоративне друштвене одговорности, у светлу међузависности која се ствара између стејкхолдера који се налазе на различитим тржиштима, али који су све више у директној комуникацији једни са другима.

За глобални бренд, различите вредности које су доминантне у различитим земљама представљају проблем избора стандардизованог или диференцираног приступа у формулисању стратегије корпоративне друштвене одговорности. Са друге стране, за домаћи бренд, стратегија друштвено одговорног пословања може се заснивати на избору и одређивању приоритета у погледу различитих димензија друштвено одговорног понашања, према доминантним вредностима, култури и специфичним очекивањима домаћих актера (Popoli, 2011).



Изградња репутације друштвено одговорног предузећа и бренда може бити тешка активност за глобалне брендове, будући да ови брендови морају да граде домаћу репутацију друштвене одговорности кроз домаће односе на различитим тржиштима, истовремено градећи глобалну друштвену одговорност (Polonsky & Jevons, 2009). С обзиром на ризик да контроверзе у једној филијали глобалног предузећа и бренда могу утицати на целокупно предузеће, посебно је релевантно да се глобални брендови перципирају као кредибилни ентитети у смислу друштвено одговорних политика. Перципирање предузећа као друштвено одговорних организација и њихових брендова ће спречити да домаћи проблеми негативно утичу на цело предузеће, што може озбиљно оштетити имиџ глобалног бренда (Torres et al., 2012). Када је реч о глобалним брендovima, у одређеним студијама је анализирана повезаност активности корпоративне друштвене одговорности глобалних предузећа и понашања потрошача (Becker-Olsen et al., 2011; Madden, et al., 2012; Matten & Moon, 2008; Torres et al., 2012; Jin et al., 2017; Werther & Chandler, 2005; Holt et al., 2004). Holt и сарадници (2004) наглашавају важност корпоративне друштвене одговорности као средства за диференцијацију за глобалне брендове и сматрају да је ова активност важан покретач позитивних процена и ставова потрошача о глобалним брендovima, док Polonsky и Jevons (2009) разматрају глобално брендирање и корпоративну друштвену одговорност на квалитативан начин.

Концепт корпоративне друштвене одговорности је комплексан и широк појам, који обухвата активности предузећа усмерене ка различитим стејкхолдерима (Sen et al., 2006). Све већи значај корпоративне друштвене одговорности имплицира да предузећа морају узети у обзир интересе више заинтересованих страна, тј. стејкхолдера, као и друштвени, политички, економски, еколошки и развојни утицај својих активности. Када је реч о класификацији корпоративне друштвене одговорности, једну од најприхваћенијих у литератури је извршио Carroll (1979), наводећи да “друштвена одговорност пословања обухвата економска, правна, етичка и филантропска (дискрециона) очекивања која друштво има од предузећа“. Имајући у виду различите студије које имају у фокусу корпоративну друштвену одговорност, у овој докторској дисертацији се проучава утицај четири врсте активности у оквиру исте, и то активности усмерене ка запосленима, потрошачима, друштвеној заједници и животној средини. У складу са наведеним, Torres и сарадници (2012) су установили да све наведене активности корпоративне друштвене одговорности имају позитиван и статистички значајан утицај на вредност глобалних брендова, при чему активности усмерене ка друштвеној заједници и потрошачима имају највећи утицај. У различитим студијама је потврђен утицај који наведене активности корпоративне друштвене одговорности имају на ставове и преференције потрошача, као и на друге видове понашања потрошача у погледу куповине брендова (Lim et al., 2018; Wang et al., 2015;



Liu et al., 2014; Harjoto & Salas, 2017; Guzmán & Davis, 2017; Hsu, 2012; Ferrell et al., 2019; Doorn et al., 2017; Xie et al., 2018; Sen et al., 2006; Turker, 2009; Bhattacharya & Sen, 2004; Orlitzky et al., 2003).

### **2.1.1. Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима**

Већина дискусија у области корпоративне друштвене одговорности се бави питањима која се односе на екстерни утицај ових активности (нпр. очување животне средине или учешће предузећа у заједницама у којима послују), док је концепт интерне друштвене одговорности релативно занемарен (Aguilera et al., 2007; Aguinis & Glavas, 2012). Интерна корпоративна друштвена одговорност се односи на то како предузећа одговарају и спроводе своје одговорности у вези са запосленима, тј. на који начин се баве сфером радних односа. Другим речима, интерна корпоративна друштвена одговорност обухвата политику и поступке предузећа који су повезани са психолошким и физиолошким благостањем запослених (Verdeyen et al., 2004; Brammer et al., 2007; Turker, 2009; Shen & Jiuhua Zhu, 2011).

Омогућавање запосленима добрих услова рада и добро поступање с њима доводи до већег задовољства радника, а самим тим и до њихове веће продуктивности (Aguilera et al., 2007). Као резултат тога, корпорације стављају главни фокус у својој стратегији друштвено одговорног пословања на запослене. Једна од основних активности у овој области укључује давање дугорочне перспективе запослења у добром радном окружењу. Ово обухвата неколико карактеристика: добра радна клима; окружење које мотивише запослене; шеф који слуша запослене, укључује их у одлуке и слуша њихове проблеме; пружање заштите и здравља на раду; поштовање људских права, што је блиско повезано са питањима недискриминације и различитости (Öberseder et al., 2013).

У оквиру друштвено одговорног пословања предузећа, од кључног значаја је не само лични професионални развој запослених, већ се подразумева и брига о њиховим породицама. Штавише, подршка породицама и компатибилност посла и породичног живота сматрају се суштинским доприносом друштву. У циљу остварења тог доприноса, друштвено одговорна предузећа могу понудити запосленима са децом хонорарни посао, скраћено и/или флексибилно радно време, као и дневну бригу о деци, како би своје радне и породичне активности учинили компатибилнијим (Öberseder et al., 2013).

Литература о корпоративној друштвеној одговорности разматра питања интерне друштвене одговорности на институционалном, организационом и индивидуалном нивоу анализе (Carroll, 2008). Иницијативе интерне друштвене одговорности на институционалном нивоу обухватају друштвени дијалог о радним односима између корпорација и других организација, попут синдиката и стручних представничких тела,

и баве се нормативним и регулаторним питањима (нпр. Christmann & Taylor, 2006). Иницијативе интерне друштвене одговорности на организационом нивоу имају у фокусу радни контекст и обухватају широке политике које имају за циљ побољшање физичког окружења за запослене, попут елиминисања ризика на радном месту који могу представљати претњу по њихово здравље и безбедност или дизајнирања послова на начине који промовишу укљученост и партиципацију (нпр. Turker, 2009). Ове иницијативе на радном месту укључују још и исплату одговарајућих зарада, одређивање разумног радног времена, пружање здравствених бенефита и осигурања, подржавање различитости, пружање једнаких могућности и заштиту запослених од различитих врста узнемиравања. Иницијативе интерне друштвене одговорности на индивидуалном нивоу усмерене су на запослене и баве се њиховим специфичним потребама. Оне се крећу у распону од програма који су усредсређени на професионални развој запослених, као што су спонзорисање обуке и професионалног образовања, до иницијатива које одговарају њиховим потребама изван радног места, као што су креирање и понуда пензионих планова и учешће у подели профита (нпр. Aguilera et al., 2007). Поред наведених, ове иницијативе укључују и организациону културу: корпоративно лидерство је одговорно за неговање културе инклузије и поштовања индивидуалних разлика. Ако предузеће не успе у реализацији наведених иницијатива и активности, последице могу бити тешке (Steenkamp, 2017, стр. 215).

Једна од веома важних последица спровођења иницијатива корпоративне друштвене одговорности јесте жеља тренутно запослених, али и потенцијалних запослених да раде у предузећима која спроводе ове активности. Заправо, резултати утицаја корпоративне друштвене активности које су усмерене ка запосленима су били предмет разних истраживачких студија, и међу њима су најчешће анализирани регрутовање, перформансе и флукуација запослених (Bhattacharya et al., 2011, стр. 56). Конкретно, предузећа могу имати значајне користи од својих друштвено одговорних активности у погледу привлачења талентованих радника са добрим перформансама и мање флукуације запослених. Имајући у виду да запослени имају значајан утицај на перформансе предузећа кроз своју продуктивност, квалитет рада, односе са потрошачима и друге активности, за предузеће је у најбољем интересу да се бави друштвено одговорним активностима које побољшавају квалитет живота запослених, путем већих плата, нудећи додатне бенефиције или пружајући више плаћеног слободног времена (Lee et al., 2013; Orlitzky et al., 2003).

Друштвено одговорне активности предузећа у односима са запосленима или корпоративном управљању могу бити мање видљиве за спољне актере као што су потрошачи (Brammer & Pavelin, 2006), или могу имати мањи утицај на потрошаче приликом куповине производа (Page & Fearn, 2005), него активности и иницијативе усмерене ка друштвеној заједници. Међутим, оне свакако имају утицај на ставове

потрошача о самом предузећу и његовим брендovima. Из тог разлога, ово питање је било предмет студије чији су аутори Torres и сарадници (2012), у којој је доказан позитиван и веома јак утицај који активности корпоративне друштвене одговорности усмерене ка запосленима имају на ставове потрошача о глобалним брендovima.

### **2.1.2. Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима**

Потрошачи све више очекују да се предузећа и брендови понашају друштвено одговорно. Предузећа су тога свесна, с обзиром на чињеницу да ставови и осећања потрошача утичу на продају бренда, цену акција и последично успех предузећа (Steenkamp, 2017, стр. 210). Bhattacharya и Sen (2004, стр. 14) тврде да предузећа морају да идентификују шта потрошачи сматрају важним активностима у оквиру корпоративне друштвене одговорности и да посвете потребне ресурсе таквим активностима.

Активности и напори у оквиру корпоративне друштвене одговорности које се односе на квалитет производа, истраживање и иновације вероватно ће имати највећи утицај на екстерне заинтересоване стране, а посебно потрошаче. Напори корпоративне друштвене одговорности који се односе на побољшање квалитета испорученог производа вероватно ће бити видљиви онима који доносе одлуке о куповини и треба да буду усклађени су са оним што потрошачи траже од предузећа. Поред тога, квалитет производа и иновација могу сигнализирати потрошачима кредибилитет предузећа (Servaes & Tamayo, 2013). Ова видљивост и веродостојност корпоративне друштвене одговорности је позитивно повезана са асоцијацијама које потрошачи имају о бренду, њиховим ставовима и идентификацијом са предузећима (Sen et al., 2006, Bhattacharya & Sen, 2004).

Елементи корпоративне одговорности и репутације који су најважнији за саме потрошаче су перцепција коректног понашања предузећа према њима и перцепција корпоративног успеха и лидерства, док је у мањој мери важна друштвена одговорност усмерена ка јавности. Потрошачи желе добру и фер пословну праксу, а када је реч о снази бренда и куповини, предност имају релевантни фактори личне природе, тј. они усмерени директно ка потрошачима. То имплицира да истицање друштвене одговорности ка другим стејкхолдерима можда неће донети најбоље резултате код потрошача, у случају када изостају активности усмерене ка њима. Поред тога, „етички“ брендови који имају одговарајући ниво цене и квалитета вероватно ће бити успешнији, од оних који то нису (Page & Fearn, 2005).

Успех активности друштвене одговорности предузећа и брендова у великој мери зависи од свести купаца (тј. да ли су потрошачи упознати са овим активностима предузећа и брендова), као и њихових ставова о мотивима предузимања ових активности од стране предузећа и бренда (тј. да ли потрошачи мисле да су напори

корисни за само предузеће и бренд или су оријентисани и корисни и за њих, околину и друге стејкхолдере). У складу с тим, мотиви које потрошачи приписују активностима корпоративне друштвене одговорности подразумевају две врсте: мотиви предузећа који су оријентисани на остварење сопствених циљева и алтруистички мотиви (Steenkamp, 2017, стр. 226). Прва врста мотива подразумева предузећа која желе да користе корпоративну друштвену одговорност за повећање перформанси свог глобалног бренда (нпр. имиџ, продају или профит), док алтруистички оријентисана предузећа желе да чине добра дела, испуне своје обавезе као чланови заједнице и друштва и можда да се искупе за одређена прошла дела. Активности корпоративне друштвене одговорности предузећа и бренда за које потрошачи сматрају да су аутентичне и алтруистичке имају тенденцију стварања позитивне репутације бренда, док је мања вероватноћа да активности за које потрошачи перципирају да предузећа спроводе ради остварења сопствених циљева стварају углед, јер их поистовећују са профитним мотивима.

Одговор потрошача на активности корпоративне друштвене одговорности предузећа и брендова може бити трансакциони (тј. куповина) и релациони (везаност и лојалност). Трансакциони резултати су од значаја у краткорочном погледу, али стварна вредност активности корпоративне друштвене одговорности предузећа и брендова произлази из њиховог доприноса угледу и репутацији предузећа и бренда током времена (Steenkamp, 2017, стр. 212). Релациони одговори потрошача продубљују односе између бренда и потрошача током времена, стварајући приврженост бренду, лојалност, па чак и залагање и пропагирање брендова од стране потрошача (Castro-González et al., 2019).

Одређени маркетинг менаџери посматрају корпоративну друштвену одговорност као прилику за раст продаје у кратком року, али стварна вредност ових активности превазилази сваку појединачну трансакцију. Заправо, вредност друштвене одговорности произилази из дубоких, смислених и трајних односа које ове активности могу подстаћи, посебно у сфери потрошње, тј. у односима са потрошачима. Међу мерљивим аспектима потрошње су куповина, лојалност, спремност на плаћање и позитивна усмена пропаганда (Bhattacharya et al., 2011, стр. 50).

У бројним студијама које су различити аутори спровели, потрошачи непрестано изражавају жељу да награде предузећа која спроводе друштвено одговорне активности. У складу са тим, у одређеном броју студија је утврђен позитиван ефекат који активности корпоративне друштвене одговорности предузећа и њихових брендова усмерених ка потрошачима имају на различите аспекте понашање потрошача (Torres et al., 2012; Yang & Basile, 2019; Page & Fearn, 2005; Sen et al., 2006, Bhattacharya & Sen, 2004).

### **2.1.3. Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници**

Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници односи се на активности које доприносе добробити друштва (Turker, 2009). Mohr и сарадници (2001) су утврдили да се предузећа суочавају са све већим притиском да се понашају друштвено одговорно према широј друштвеној заједници, како би одржала профитабилност. Активности друштвено одговорног пословања усмерене према заједници несумњиво утичу позитивно на кредибилитет предузећа (Du et al., 2007b; Vlachos et al., 2009), јер ове иницијативе јасно превазилазе директне интересе предузећа. Оне укључују активности као што су филантропија, доприноси усмерени ка добробити целокупног друштва, као и промоцију културе и одрживи развој (Liu et al., 2014).

Одговорност коју предузећа имају према друштву је у средишту многих програма корпоративне друштвене одговорности. Код ових активности, нагласак је на пружању предузећа друштву, путем социјалних пројеката за људе којима је то потребно (нпр. сиромашни, инвалиди, незапослени и болесни). Неке од активности које се најчешће користе су финансијске и добротворне донације производа и корпоративно волонтирање. Предузећа могу да подстичу своје запослене да учествују у социјалним пројектима током радног времена (Öberseder et al., 2013).

Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка заједници може имати и друге облике. Пожељна активност је не само пружање подршке људима којима је то потребно, већ и заштита и неговање културалног наслеђа. Предузећа желе да допринесу друштву подржавајући уметност, младе уметнике, културалне догађаје, музеје, итд. Предузећа такође могу да подржавају школе, универзитете и спортске тимове за особе са инвалидитетом и на њих гледају као на своју одговорност да допринесу ублажавању друштвених проблема. Поред тога, предузећа и путем других активности могу подстицати развој домаће друштвене заједнице: подршка и инвестиције у различита домаћа предузећа, давање контроле домаћим менаџерима у оквиру својих предузећа, задржавање добити и дивиденди у самом предузећу, тако да се та средства могу уложити на домаћем тржишту (Xie et al., 2019).

Домаћа заједница је, такође, централна компонента у многим програмима корпоративне друштвене одговорности усмерене ка заједници. Активности које се односе на домаћу заједницу састоје се од две групе (Öberseder et al., 2013): стварање и одржавање радних места и домаће снабдевање. Један од главних начина подршке домаћим заједницама је пружање могућности за запошљавање у региону и запошљавање домаћих људи. Одговорно понашање предузећа се такође испољава када корпорације затварају предузеће у одређеној земљи, али траже новог инвеститора који би запослио своје бивше раднике. С друге стране, домаћи извори снабдевања помажу у

стварању и одржавању радних места индиректно и одражавају одговорност према домаћој заједници. Овакве активности предузећа подстичу регионални економски развој, путем куповине од малих, домаћих добављача.

Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници огледа се у добротворним давањима, подршци за образовање и волонтерске програме и тиме ствара повољан имиџ у широј заједници. Корпоративна друштвена одговорност која има у фокусу друштвену заједницу је често врло видљива стејкхолдерима предузећа, која спроводи наведене активности. У студији у којој је проучаван утицај објављивања информација о активностима корпоративне друштвене одговорности, Malik и Kanwal (2018) открили су да предузећа у већој мери објављују информације о активностима друштвено одговорног пословања у вези са заједницом, него оне које су везане за животну средину, запослене или потрошаче. Поред тога, активности друштвено одговорног пословања које имају у фокусу друштвену заједницу могу се сматрати веродостојним јер су корисници ових напора предузећа екстерни из перспективе предузећа.

Глобална предузећа, првенствено захваљујући својој величини, увек су имала огроман утицај на националну и домаћу заједницу у којој послују. Многобројна глобална предузећа покушавају да помогну домаћим заједницама, не само запошљавањем на домаћем нивоу, домаћом дистрибуцијом и домаћим плаћањем пореза, већ и кроз политике социјалног доприноса, учешћа у заједници, спонзорства у култури, подршке волонтерским активностима запослених и њиховог образовања (Steenkamp, 2017, стр. 217).

У одређеним студијама је доказан утицај корпоративне друштвене одговорности усмерене ка друштвеној заједници на одређене аспекте понашања потрошача. Конкретно, Torres и сарадници (2012) су доказали да активности корпоративне друштвене одговорности усмерене ка друштвеној заједници имају веома јак, позитиван утицај на капитал, тј. вредност глобалних брендова, из перспективе потрошача. Singh и сарадници (2008) су показали да друштвено одговорно пословање које има за циљ побољшање друштвених интереса има позитиван утицај на имиџ бренда, у студији која укључује неколико познатих светских брендова. Такође, у експерименту у коме је учествовало 293 испитаника утврђено је да корпоративна филантропија утиче позитивно на асоцијације везане за корпоративни бренд (Ricks, 2005). Du и сарадници (2007b) су утврдили да корпоративна друштвена одговорност према заједници гради кредибилитет и лојалност купаца, што затим побољшава капитал бренда.

#### **2.1.4. Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини**

Бројни стејкхолдери све више врше притисак на међународна и глобална предузећа да се укључе у друштвену, конкретно у еколошку одговорност. Еколошка одрживост



могла би постати главни изазов за друштвену одговорност предузећа. Стога, менаџери морају бити у стању да утврде како њихова предузећа могу постати друштвено одговорнија, еколошки одрживија и економски конкурентна. Укратко, менаџери предузећа морају постати вешти у интегрисању тржишних и нетржишних стратегија у својим предузећима (Orlitzky et al., 2011).

Корпоративна друштвена одговорност која је усмерена ка животној средини је била примарни фокус многих студија у току последње деценије, због значајне видљивости у пословању (Dahlsrud, 2008; Williamson et al., 2006; Pedersen, 2010). Екстремни временски догађаји и политичка нестабилност изазвана ефектима глобалног загревања ставили су отпад при производњи, отпад после потрошње и деградацију животне средине у фокус многих дискусија о корпоративној друштвеној одговорности (Steenkamp, 2017, стр. 216). У складу са тим, активности друштвене одговорности у погледу животне средине укључују активности као што су спречавање загађења, очување енергије и зелена производња производа и услуга (Liu et al., 2014).

У доба климатских промена и све већих захтева за очувањем животне средине, предузећа се такође осећају одговорним за природно окружење. Једна од главних брига је управљање отпадом, јер предузећа производе велике количине истог. Улажу се и напори у подизању свести запослених и потрошача о смањењу отпада и рециклирању. Поред тога, једно важно питање у домену заштите животне средине се односи на потрошњу енергије. У студији чији су аутори Öberseder и сарадници (2013), менаџери као испитаници су нагласили да њихова предузећа покушавају да смање потрошњу енергије како би уштедела новац и ограничила свој утицај на животну средину, што се сматра важном одговорношћу у областима као што су изолација зграда, транспорт и алтернативни извори енергије. Сходно томе, корпоративне иницијативе настоје да ефикасно користе ресурсе. Предузећа такође све више покушавају да смање утицај своје производње и својих производа на животну средину. У том циљу, предузећа улажу у истраживање и развој како би створила иновативне производе и производне процесе који смањују негативан утицај на животну средину (Öberseder et al., 2013).

Активности друштвено одговорног пословања које су усмерене ка животној средини могу се одразити на све аспекте маркетинг микса: од обезбеђивања да су производи безбедни за животну средину, до развоја еколошки сигурних система за дистрибуцију и одлагање производа (Menon et al., 1999). Поред тога, активности корпоративне друштвене одговорности које су усмерене на еколошку проактивност састоје се од извештавања о животној средини и њеном очувању, регулативној проактивности, оперативних побољшања и партнерства у области животне средине (Delmas et al., 2011).



Одговорно понашање предузећа у животној средини је усмерено ка спречавању или смањењу штете коју она могу изазвати код људи или животне средине. Такво понашање предузећа може изазвати позитивне ставове и емоције потрошача, које доводе до позитивних реакција потрошача према предузећу, као што су куповина производа, усмена пропаганда или идентификација са предузећем (Xie et al., 2015). Активности корпоративне друштвене одговорности усмерене ка области животне средине су веома видљиве у јавности, с обзиром да се одвијају изван предузећа и спадају у важне вредности различитих стејкхолдера. Утицај корпоративне друштвене одговорности усмерене ка животној средини на перцепције и намере потрошача је анализиран и потврђен у претходним студијама. Заправо, у претходним студијама је доказано да напори који се заснивају на окружењу доводе до формирања позитивних ставова потрошача према брендovima (Olsen et al., 2014). Такође, емпиријски је утврђено да је све веће интересовање за еколошки одрживе производе, а потрошачи су често спремни да плате више за „зелене“ производе него за конкурентске производе који нису такви (зелени производи се односе на производе који нуде еколошки одрживе карактеристике) (Griskevicius et al., 2010).

Laroche и сарадници (2001) су утврдили да потрошачи који траже еколошки прихватљивији животни стил формирају снажну куповну намеру према брендovima који су повезани с еколошки прихватљивим праксама. Поред тога, друштвено одговорне еколошке иницијативе у пословању одређених предузећа довеле су до значајног позитивног утицаја на намере потрошача и процену предузећа (Mohr & Webb, 2005). Слично томе, Marin и Ruiz (2007) су пронашли директну везу између преференција клијената у погледу одређених банака и репутације истих повезане са бригом о активностима везаних за друштвену одговорност, као што је заштита животне средине.

## **2.2. Активности домаћих и глобалних предузећа на друштвеним мрежама**

Двадесет први век је донео како могућности, тако и изазове у глобалном свету без граница. Као последица тога, маркетари се суочавају са динамичним и међусобно повезаним међународним окружењем. У складу са тим, маркетари двадесет првог века морају да узму у обзир бројне могућности и претње које представљају друштвени медији и креативни потрошачи који имају велико учешће у креирању садржаја у оквиру истих, али и резултирајуће промене у локусима активности, моћи и вредности (Berthon et al., 2012).

Развој друштвених медија је довео до великих промена у начину на који маркетари комуницирају са потрошачима широм света. Друштвени медији се дефинишу као низ технолошких иновација у погледу хардвера и софтвера који олакшавају јефтино креирање садржаја, интеракцију и интероперабилност од стране корисника на мрежи

(Berthon et al., 2012). Друштвени медији се разликују од традиционалних компјутерски посредованих комуникација на три основна начина: померање локуса активности са десктоп рачунара на све уређаје који су повезани на интернет (што значи већу доступност); промена у локусу стварања вредности, и то од предузећа ка потрошачима (што произилази из повећане интеракције/интерактивности); и промена у локусу моћи, и то од предузећа ка потрошачима (Berthon et al., 2012).

Друштвени медији обухватају канале и садржај који се шири интеракцијама између појединаца и организација, као што су предузећа (Kietzmann et al., 2011). Међутим, они су првенствено производ активности потрошача. Друштвени медији садрже низ канала кроз које се олакшава и шири интеракција између појединаца и ентитета, попут предузећа. Ови канали користе Интернет и Веб технологије, како би трансформисали монолог који се емитује путем медија (од једног ка многима) у дијалоге на друштвеним медијима (од многих ка многима). Када је у питању садржај друштвених медија, он се базира на тексту, сликама, видео записима и мрежама. У складу са различитим типовима садржаја који се могу креирати, типична класификација друштвених медија укључује колаборативне пројекте (нпр. *Wikipedia*), блогове и микро блогове (нпр. *Twitter*), заједнице чије садржаје генеришу корисници (нпр. *Flickr*, *YouTube*, *Pinterest*, *Instagram*), друштвене мреже (нпр. *Facebook*), виртуелне светове игара (нпр. *EverQuest*), и виртуалне друштвене светове (нпр. *Second Life*) (Kaplan & Haenlein, 2010). Међутим, друштвене мреже су квалитативно различита и свеобухватнија врста производа од друштвених медија који се базирају на тексту, сликама и видео записима. Код друштвених мрежа долази до преласка са појединца на колектив, па друштвене мреже користе снагу односа и интеракција између људи (Berthon et al., 2012). Управо због своје природе, као и због свог значаја и заступљености, акценат у овој дисертацији је управо на друштвеним мрежама, као типичном представнику друштвених медија.

Интерактивна и непосредна природа глобалних друштвених медија омогућава окружење у којем се могу изградити блиски и међусобни односи са потрошачима преко државних граница (Okazaki & Taylor, 2013). Друштвене мреже маркетарима такође нуде платформу за тренутно и интерактивно оглашавање на глобалном нивоу (Hudson et al., 2016). Према наводима аутора Okazaki и Taylor (2013), глобални друштвени медији који се користе за међународно оглашавање могу обухватити две најдоминантније, али супротне особине: глобални домет и персонализацију. Друштвени медији имају глобални домет због постојања стандардних апликација. У исто време, друштвени медији представљају моћан алат за персонализацију јер омогућавају појединцима да производе и дистрибуирају садржај сопственим учешћем у њиховом функционисању.

Мноштво глобалних предузећа све више користи друштвене медије као платформу за промоцију (Hatzithomas et al., 2016), с обзиром на чињеницу да друштвени медији

пружају исплатив начин да бренд допре до великог интернет тржишта и дистрибуира информације о производу и бренду на мрежи (Berthon et al., 2012). Будући да су корисници друштвених медија често вољни да се укључе у размену информација, а мреже којима припадају често имају висок степен богатства информација и домета (Shang et al., 2017), међународни и глобални брендови све више прихватају друштвене мреже као начин или алат за брендирање или промоцију (Johnston et al., 2018; Okazaki & Taylor, 2013).

Како би се помогло међународним маркетарима да на ефикасан начин користе друштвене медије и конструктивно ангажују креативне потрошаче, Berthon и сарадници (2012) предлажу пет смерница, које се односе на то како настају друштвени медији и креативни потрошачи, како информације које се дистрибуирају преко друштвених медија имају и домаће и опште компоненте и на који начин историјски условљена технолошка инфраструктура омогућава развој друштвених медија. Ове смернице су:

1. Друштвени медији су функција технологије, културе и владе одређене земље;
2. У доба друштвених медија, домаћи догађаји ретко остају домаћи;
3. У доба друштвених медија, општа питања ретко остају општа; тј. макро питања имају тенденцију да се тумаче различито на домаћим тржиштима;
4. Поступци и креације креативних потрошача широм света су генерално функција технологије, културе и владе одређене земље;
5. Технологија у одређеној земљи историјски зависи од три фактора: (1) стања постојећих и претходно примењених технологија у тој земљи, (2) културе земље и (3) законодавства које доноси влада у тој земљи.

Посебно важно питање у примени друштвених медија и мрежа у међународним и глобалним предузећима се односи на проблем стандардизације или прилагођавања промотивних порука на различитим тржиштима. Генерално, глобална логика и напори који су усмерени ка стандардизацији активности глобалних предузећа не одговарају персонализованој култури друштвених медија (Okazaki & Taylor, 2013). Друштвени медији преносе моћ са предузећа на потрошаче, док глобалне, стандардизоване интегрисане маркетинг комуникације имају управо супротну логику (Berthon et al., 2012). Berthon и сарадници (2012) истичу да могу настати велике потешкоће у стандардизацији корпоративних порука на друштвеним медијима и тврде да је потребно узети у обзир посебне карактеристике сваког домаћег тржишта. То је потврђено у студији чији су аутори Natzithomas и сарадници (2016), који су утврдили да глобална предузећа примењују домаћи приступ приликом креирања и извршавања

промотивне стратегије на друштвеним мрежама, узимајући у обзир културалне разлике између земаља.

Настанак и развој друштвених мрежа је у великој мери променио начин на који предузећа широм света управљају својим брендovima. Конкретно, друштвене мреже имају све већи утицај на целокупно пословање предузећа, али и на понашање потрошача, везе између њих и предузећа, као и на традиционалне начине управљања брендovima (Hennig-Thurau et al., 2010; Kaplan & Haenlein, 2010). Заправо, друштвене мреже се све више сматрају главним изворима информација које потрошачи користе када је у питању процес доношења одлука о куповини производа и услуга (Zhu et al., 2016; Hamilton et al., 2016; Erkan & Evans, 2016). Поред тога, увођење друштвених медија у свакодневни живот потрошача у потпуности је променило начин на који они прикупљају информације о предузећима и њиховим брендovima, заједно с начином на који комуницирају са брендovima, због чињенице да они друштвене медије сматрају битним и корисним комуникационим каналом (Boateng & Okoe, 2015; Lee & Ma, 2012; Nambisan & Baron, 2007). Управо из тог разлога, међународна и глобална предузећа све више усвајају и користе друштвене мреже, као средство промоције брендова, али и утицаја на понашање потрошача и стварање веза са њима (Gao et al., 2018; Johnston et al., 2018; Okazaki & Taylor 2013; Godey et al., 2016; Jiao et al., 2018).

Друштвени медији су, дакле, развили нове додирне тачке између потрошача и брендова на глобалном нивоу, развијајући двоструки ефекат, јер су друштвени медији и мреже утицали револуционарно на улоге и потрошача и предузећа. Из перспективе потрошача, многи аутори сугеришу да је садржај који сами потрошачи као корисници друштвених мрежа генеришу поузданији извор информација, од садржаја који предузећа путем традиционалних канала објављују (Logan et al., 2012; Mangold & Faulds, 2009). Као резултат тога, потрошачи играју све активнију улогу у процесу комуникације, као главни креатори садржаја и интеракција за брендове (Hanna et al., 2011; Okazaki & Taylor, 2013). Комуникација између самих потрошача је доминантан облик комуникације на друштвеним медијима и утиче на тон и доступност информација које шире сама предузећа. С друге стране, будући да се улога потрошача у комуникацијском процесу променила из пасивне у активну, то узрокује прогресиван губитак контроле над изградњом бренда и активностима управљања од стране предузећа (DiStaso et al., 2011; Valos et al., 2014). Предузећа се, дакле, суочавају са разним изазовима, као што су разумевање нивоа интеграције друштвених и традиционалних медија, унутрашња организација и праћење садржаја које потрошачи генеришу на друштвеним мрежама (Schivinski & Dabrowski, 2015; Hanna et al., 2011; DiStaso et al., 2011).

Треба истаћи да иако се ради о релативно новој области истраживања, у одређеном броју студија је доказано да активности предузећа на друштвеним мрежама имају

позитиван утицај на различите аспекте понашања потрошача у погледу брендова, као што су преференције потрошача, њихове перцепције о брендovima, ставови у погледу куповине брендова, као и лојалност брендovima (Jung et al., 2014; Harrigan et al., 2018; Laroche et al., 2013; Simon & Tossan, 2018; Hudson et al., 2016; Hollebeek et al., 2014; Hudson et al., 2015; Habibi et al., 2014; Barcelos et al., 2018; Park & Kim, 2014; Kang et al., 2014; VanMeter et al., 2018; Xie et al., 2015; Seo & Park, 2018). Иако је мањи број студија имао у фокусу глобалне и домаће брендове, ипак је у одређеним студијама утврђен позитиван утицај које активности предузећа на друштвеним мрежама имају на понашање потрошача у погледу ових врста брендова (Makri et al., 2019; Morra et al., 2018; Johnston et al., 2018; Gao et al., 2018; Hudson et al., 2016; Hatzithomas et al., 2016; De Vries et al., 2012; Okazaki & Taylor, 2013; Berthon et al., 2012).

### **2.3. Имиц домаћих и глобалних предузећа**

Имиц предузећа или корпоративни имиц је предмет разматрања у научној литератури већ неколико деценија. Једну од првих дефиниција је дао Spector (1961, стр. 47) и она подразумева да корпоративни имиц представља скуп свих перцепција о карактеристикама предузећа које имају стејкхолдери, као што су потрошачи, јавност, власници, акционари, добављачи и други. Он представља стратегијски ресурс, који преноси и осликава основне принципе пословања предузећа (Gray & Balmer, 1998). Слично томе, Keller (1993), наводи да је позитивна перцепција предузећа од стране потрошача позната као корпоративни имиц.

Корпоративни имиц представља непосредну менталну слику коју појединац има о предузећу. То може значајно утицати на осећај повезаности појединаца с предузећем, што ће за последицу имати утицај на њихово понашање (Balmer et al., 2011; Karaosmanoglu et al., 2011). Корпоративни имиц потиче из осећања, идеја и очекивања потрошача о производима и услугама који се добијају од предузећа (Aydin & Ozer, 2005). Истраживачи су посматрали корпоративни имиц из различитих углова, укључујући перципирани имиц са становишта интерних стејкхолдера и њихово мишљење у погледу тога какав је имиц из перспективе екстерних стејкхолдера, као и перципирани имиц од стране екстерних стејкхолдера (Dukerich et al., 2002). У овој дисертацији, акценат је на перципираном имицу од стране потрошача, као екстерних стејкхолдера.

Креирање и управљање имицом предузећа може представљати сигнал за потрошаче приликом избора и куповине брендова, поред квалитета, друштвене одговорности и других сигнала који су креирани од стране предузећа. Потенцијални и постојећи потрошачи представљају кључне стејкхолдере ка којима су усмерени напори предузећа, а који имају за циљ унапређење корпоративног имица (Abratt & Kleyn, 2012). С обзиром да имиц предузећа представља целокупни утисак јавности о њему,

може се очекивати да он има велики значај за маркетинг активности и успех предузећа генерално (Lee & Kotler, 2011; Sen & Bhattacharya, 2001). Заправо, у условима јаке конкуренције на глобалном тржишту, предузећа континуирано покушавају да изграде повољан имиц, који заузврат креира основу за успех њихових брендова (Hafez, 2018). Поред тога, потрошачи се могу у потпуности ослањати на имиц предузећа приликом процене производа или услуга предузећа, у ситуацији када немају довољно информација о квалитету производа или самом предузећу (Schnietz & Epstein, 2005).

Имајући у виду да је имиц који је пројектован од стране предузећа заправо сигнал упућен потрошачима, он им може помоћи приликом одлучивања о куповини производа, путем обезбеђивања информација о производу и предузећу (Connelly et al., 2011), али и подстакнути их да изаберу производ предузећа које има бољи имиц од других. Кључна идеја која се тиче корпоративног имица као сигнала од стране пошиљаоца је да се значајни трошкови изградње имица и репутације компензују повећаном продајом (Sharifo, 1983). С друге стране, потрошачи као примаоци сигнала које предузећа шаљу, разлог за когнитивни напор интерпретације сигнала проналазе у смањењу неизвесности коју имају пре куповине производа или услуга (Walsh et al., 2009). Ако потрошачима сигнал помаже да смање своју несигурност, они предузећу пружају повратне информације, као што је на пример, њихово преферирање производа предузећа над другим, конкурентским производима.

Добар корпоративни имиц повећава спремност потрошача да купују производе предузећа, затим спремност кредитора за улагање у предузеће (Ko et al., 2013; Wilkins & Huisman, 2014), домаћих талената за рад у предузећу (Gatewood et al., 1993; Held & Bader, 2018), и свих других стејкхолдера за изградњу добрих односа са предузећем (Wang et al., 2014). Уопштено, позитиван корпоративни имиц је изузетно значајна имовина (Dowling, 1993), поготово када је реч о стицању других екстерних ресурса (тј. потрошача, запослених и капитала) који су важни за успех пословања.

Предузећа могу изградити позитиван имиц у условима потрошача када су посвећена развоју односа са њима, као и подршци непрофитних група, економском развоју, добробити запослених и одржавању етичког кодекса понашања у својој организацији, али и на свим тржиштима на којима послују. Према Jones-у (2005), у условима високо конкурентних глобалних тржишта, предузећа континуирано треба да одговарају на очекивања различитих група, као што су јавно мњење, медији, невладине организације и потрошачи, како би изградили повољан корпоративни имиц, који заузврат ствара капитал бренда за предузеће.

За међународна и глобална предузећа је посебно важно да приликом уласка на инострано тржиште имају позитивно перципиран корпоративни имиц (Zhang et al., 2019). Корпоративни имиц иностраних пословних јединица је снажно повезан са



имицом матичне пословне јединице, тј. централе предузећа, као и града, региона или државе из којих оне долазе (Wilkins & Huisman, 2014). Међутим, предузећа из земаља у развоју се често суочавају са лошим корпоративним имицом и политичким имицом земаља из којих долазе, што је посебно изражено када наступају на тржиштима развијених земаља (He & Zhang, 2018). Предузећа из земаља у развоју се углавном суочавају са слабом препознатљивошћу бренда и лошим имицом земље и њихових производа. У случају пословања ових предузећа на развијеним тржиштима, може постојати велика забринутост иностраних стејкхолдера и јавности о одговорности, транспарентности и поузданости ових предузећа и земаља из којих долазе. Перцепција корпоративног имица међународних предузећа од стране домаћих ентитета, попут инвеститора, власти, потрошача и других стејкхолдера, део је политичког и психолошког окружења земље домаћина са којим се предузећа морају суочити (Chattalas et al., 2008; Sharma, 2011). Предузећа из земаља у развоју често могу имати лошији корпоративни имиц, поготово у односу на глобална предузећа, што може умањити њихову базу потрошача и смањити заинтересованост инвеститора, пословних партнера и потенцијалних запослених за сарадњу (Zhang et al., 2019).

Предузећа су заинтересована за њихов корпоративни имиц зато што он позитивно утиче на маркетинг активности и резултате пословања корпорације (Brown & Dacin, 1997; Lee & Kotler, 2011; Sen & Bhattacharya, 2001). У претходним студијама је потврђено да корпоративни и имиц бренда позитивно утичу на одређене аспекте понашања потрошача, као што су њихови ставови и намере о куповини. У једној од ранијих студија, чији су аутори Yoon и сарадници (1993), утврђено је да корпоративни имиц утиче на намере потрошача и јача њихово поверење у корпоративну комуникацију. Bloom и Gundlach (2001) су такође установили да корпоративни имиц директно или индиректно утиче на намеру куповине на позитиван начин. У складу с тим, претпоставка да имиц предузећа утиче позитивно на ставове и процене потрошача у погледу куповине различитих врста брендова је анализирана и потврђена у одређеном броју скоријих студија (Lee & Lee, 2018; Hafez, 2018; Wilkins & Huisman, 2014; Heinberg et al., 2018; Jung & Seock, 2016; Bravo et al., 2012; Rindell & Strandvik, 2010; Du et al., 2010; Till & Nowak, 2000; Gürhan-Canli & Batra, 2004; Yeo et al., 2011).

Иако је утицај корпоративног имица на понашање потрошача емпиријски потврђен у великом броју студија, врло је мали број студија у којима је анализиран утицај корпоративног имица на различите аспекте понашања потрошача и брендирања, када су у питању међународни и глобални брендови (Heinberg et al., 2018; Omar et al., 2009; Zhang et al., 2019; Wilkins & Huisman, 2014). У студији чији су аутори Heinberg и сарадници (2018) утврђено је да корпоративни имиц утиче на ставове и одлуке потрошача о куповини бренда, као и да корпоративна репутација има медијаторски ефекат у погледу ове везе, на различитим тржиштима земаља у развоју. Поред тога, у

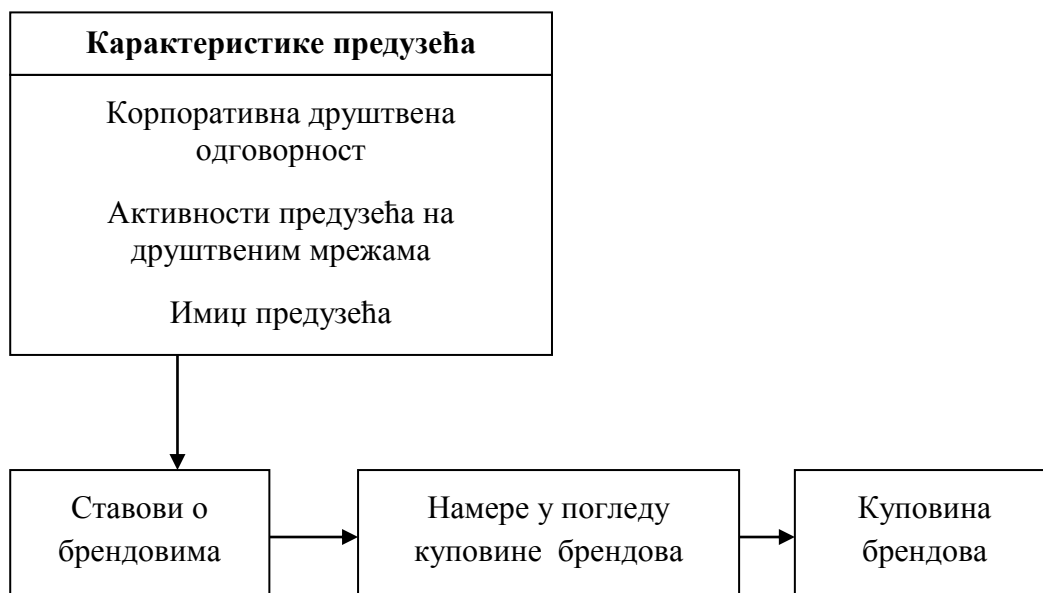


студији чији су аутори Wilkins и Huisman (2014), анализирано је у којој мери имиц иностраног предузећа и његових домаћих пословних јединица утичу на спремност потрошача да купи производ датог предузећа. У овој студији је утврђено да имиц иностраног предузећа има позитиван и статистички значајан утицај на куповину производа од стране потенцијалних потрошача на тржишту на коме се пословна јединица датог предузећа налази, док имиц домаће пословне јединице иностраног предузећа нема овакав утицај на куповину производа датих предузећа.

#### 2.4. Ефекат карактеристика предузећа на куповину домаћих и глобалних брендова

Карактеристике предузећа које су предмет разматрања у овој докторској дисертацији су активности корпоративне друштвене одговорности, активности предузећа на друштвеним мрежама, као и имиц домаћих и глобалних предузећа. Теоријски аспекти наведених карактеристика, као и резултати претходних студија у релевантним научним студијама доводе до закључка да карактеристике предузећа, односно њихове активности, утичу статистички значајно на ставове које потрошачи имају у погледу куповине брендова који су у власништву домаћих и глобалних предузећа. Графички приказ утицаја карактеристика предузећа на ставове потрошача о брендovima је представљен на Слици 19.

Слика 19. Утицај карактеристика предузећа на куповину брендова



Извор: Аутор

Корпоративна друштвена одговорност предузећа је сложен концепт који обухвата добровољне активности предузећа, а које се односе на решавање различитих друштвених и еколошких питања у пословању. Иако у литератури постоје различите

класификације активности корпоративне друштвене одговорности, у овој дисертацији је анализиран ефекат активности корпоративне друштвене одговорности усмерених ка запосленима, потрошачима, друштвеној заједници и животној средини. У претходним истраживањима је доказан позитиван и статистички значајан утицај које наведене врсте корпоративне друштвене одговорности имају на понашање потрошача, иако овај утицај није довољно истражен у контексту глобалних и домаћих брендова (Becker-Olsen et al., 2011; Madden, et al., 2012; Matten & Moon, 2008; Torres et al., 2012; Jin et al., 2017; Werther & Chandler, 2005; Holt et al., 2004). Сходно овим резултатима, може се очекивати да ће анализирани врсте корпоративне друштвене одговорности имати позитиван утицај на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих и глобалних брендова.

Иако је релативно нова област у истраживањима, утицај активности предузећа на друштвеним мрежама на перцепције и понашање потрошача добија све већу пажњу. У претходним студијама је утврђен позитиван утицај које активности предузећа на друштвеним мрежама имају на понашање потрошача у погледу глобалних и домаћих брендова (Makri et al., 2019; Morra et al., 2018; Johnston et al., 2018; Gao et al., 2018; Hudson et al., 2016; Hatzithomas et al., 2016; De Vries et al., 2012; Okazaki & Taylor, 2013; Berthon et al., 2012), због чега се овакав резултат може очекивати у овој докторској дисертацији.

Имиџ предузећа представља област која је предмет истраживања у маркетингу већ неколико деценија. У великом броју истраживања је утврђено да имиџ предузећа, као скуп перцепција које потрошачи имају о предузећу, има утицај на различите аспекте понашања потрошача у погледу брендова (Lee & Lee, 2018; Hafez, 2018; Wilkins & Huisman, 2014; Heinberg et al., 2018). Међутим, мањи је број истраживања у којима је утврђен позитиван утицај корпоративног имиџа на различите аспекте понашања потрошача и брендирања са аспекта глобалних и домаћих брендова (Heinberg et al., 2018; Omar et al., 2009; Zhang et al., 2019; Wilkins & Huisman, 2014). У складу са овим студијама, може се очекивати да ће имиџ глобалних и домаћих предузећа имати позитиван утицај на ставове и намере потрошача у погледу куповине брендова који су у власништву ових врста предузећа.

### **3. Карактеристике потрошача као детерминанта ставова и намера потрошача**

#### **3.1. Потрошачки етноцентризам**

Етноцентризам је један од основних појмова у социологији, психологији и другим друштвеним наукама (Bizumic, 2014). Иако су у прошлости социолози тврдили да ће са модернизацијом и напретком етничка припадност престати да буде важна (Eriksen, 2010), тренутно се свет налази у фази у којој је порастао значај етничке припадности,

етноцентризма, ауторитаризма и ексклузивистичких тенденција (Bizumic, 2019). То се може видети по избору Доналда Трампа у САД-у, Бреgzита у Великој Британији и популарности десничарских и етноцентричних политичара широм света (нпр. Орбан у Мађарској и Путин у Русији). Такође се може приметити да је примена протекционистичких мера у порасту, јер земље покушавају да заштите своје привреде од иностране конкуренције (Chaffin, 2012). С друге стране, свет никада није био више повезан и глобализован. У последњих неколико деценија, присутан је процес интеграције тржишта у заједничко глобално тржиште, а глобална потрошачка култура се нагло развија у готово свим деловима света (Alden et al., 1999; Ritzer, 2007; Steenkamp & de Jong, 2010).

Ова два процеса, пораст етноцентричних ставова и све глобализованији свет, јасно су повезани. Глобализација представља хомогенизацију света, превазилази културе и прети домаћим нормама, вредностима и праксама које су традиционално повезане са етничким групама. Стога се многи појединци могу бојати да је глобализација, укључујући глобалну потрошачку културу, директно супротна интересима њихових етничких група и нација (а често и појединачним интересима људи). Као резултат, појединци потврђују своје етничке ставове у облику етноцентризма, а националне ставове у облику национализма, и окрећу се етноцентричним и националистичким политикама и политичарима.

Етноцентризам је широк појам који се односи на етничку припадност. Етничка припадност је основни људски друштвени идентитет који постоји још од праисторије. Заправо, она је данас можда и најважнији људски друштвени идентитет зато што задовољава основне психолошке потребе (McCauley, 2008; Worchel, 1999), а такође и због тога што има еволуцијску основу, бавећи се сродничким групама и генетском сличношћу (Rushton, 2005). Sumner (1906, стр. 13) је увео етноцентризам као општи конструкт који одражава "поглед на ствари у којима је сопствена група центар свега, а сви остали су скалирани и оцењени у односу на њу". Етноцентризам „представља универзалну склоност људи да своју сопствену групу виде као средиште универзума, тумаче друге друштвене јединице из перспективе сопствене групе и одбацују особе које су културално различите, док слепо прихватају оне који су културално сличне њима“ (Shimp & Sharma 1987, стр. 280). У складу с тим, етноцентризам представља предиспозицију људи према сродним ставовима, попут потрошачког етноцентризма. Овај закључак је изграђен на широком појму еволуцијске психологије, који тврди да је еволуција пружила људима предиспозиције да фаворизују своју групу и да виде групу и све њене елементе (активности, људе, артефакте, културе, производе и понашања) као супериорније и пожељније од оних који не припадају групи (Bizumic, 2019). Потрошачки етноцентризам у ствари може служити потребама етноцентризма у

погледу јачања снаге групе, при чему појединци могу ојачати своју етничку групу преферирајући и подржавајући производе из земље у којој живи њихова етничка група.

Имајући у виду да етноцентризам подразумева приврженост и оданост групи којој појединци припадају, може се тврдити да је етноцентризам дводимензионалан: он подразумева повољан однос према сопственој групи и неповољан однос према спољним групама. Међутим, не морају обе димензије увек бити евидентне код појединаца (Grünhagen et al., 2012). На пример, етноцентрични појединац може бити јако везан и одан својој групи, без негативног става према спољним групама. Наведене димензије етноцентризма се могу екстраполирати прилично лако у домену глобалних односа, у којима становници матичну земљу (тј. унутрашњу групу) доживљавају као супериорнију у односу на иностране земље (тј. спољашње групе), при чему је негативна стереотипизација иностраних држава уобичајена.

Потрошачки етноцентризам је заправо примена етноцентризма у економској сфери и као такав садржи главне премисе и својства етноцентризма. Концепт је уведен крајем 1980-их од стране аутора Shimp и Sharma (1987) и има веома важно место у литератури из области међународног маркетинга. Потрошачки етноцентризам је дефинисан као "особина која припада личности појединца" и обухвата "уверења потрошача о примерености (тј. прикладности) и моралности у погледу куповине производа који су произведени у иностранству" (Shimp & Sharma, 1987, стр. 280). Према овом концепту, куповина иностраних производа је погрешна из перспективе етноцентричних потрошача, јер штетно делује на домаћу економију, узрокује губитак послова и представља непатриотску активност. Потрошачи који су високо етноцентрични одлучују да генерално не купују производе из иностранства, пошто верују да то угрожава благостање у сопственој земљи. Потрошачки етноцентризам дакле обухвата негативан афективни, когнитивни и бихевиорални одговор потрошача на иностране производе, а позитиван на домаће производе (Sharma, 2015; Vida & Reardon, 2008).

Потрошачки етноцентризам представља „пристрасну склоност домаћим производима на штету иностраних алтернатива, која је постала релевантнија него икад пре” (Balabanis & Siamagka, 2017, стр. 166). То је став који се директно супротставља глобалној потрошачкој култури, јер наглашава склоност према производима из сопствене нације и одбацивање иностраних производа. Потрошачи који се углавном супротстављају производима из иностранства због забринутости у погледу благостања њихове земље и њиховог прихода, вероватно ће посматрати глобална предузећа, која производе на више иностраних локација и пласирају своје брендове у многим земљама, као део укупног економског изазова са којима се њихова земља суочава, услед глобализације (Alden et al., 2013). Међутим, етноцентричном потрошачу, инострани или глобални брендови не представљају само економску, већ и културалну претњу. С обзиром да се поносе културом своје земље и производима који се производе у њој,

високо етноцентрични потрошачи су спремни чак и да поднесу економске жртве услед одабира домаћих брендова. Заузврат, они уживају у психолошком задовољству који потиче из избегавања контакта са спољашњим групама (Cleveland et al., 2009). Потрошачки етноцентризам је једна од најмоћнијих нематеријалних препрека међународној трговини и њене последице су проучаване и потврђене у великом броју земаља (Watchravesringkan, 2011; Shankarmahesh, 2006).

С друге стране, потрошачи који нису етноцентрично оријентисани оцењују иностране производе према користима које им пружају, независно од земље порекла, док се неки производи оцењују позитивније управо јер потичу из иностране земље (Shimp & Sharma, 1987). Потрошачи у земљама у развоју који нису етноцентрични могу формирати позитивне преференције према производима увезеним са развијених тржишта, јер на тај начин могу задовољити сопствене потребе за висококвалитетним производима, услед повећане доступности и приступачности иностраних производа (Alden et al., 2006).

Треба истаћи да утицај потрошачког етноцентризма на њихово понашање зависи од нивоа развијености матичне земље потрошача. Према ауторима Wang и Chen (2004), потрошачи из развијених земаља имају тенденцију да процењују повољније домаће производе у односу на увезене, што резултира повећањем утицаја потрошачког етноцентризма на куповину домаћих и одбацивања увезених. У том контексту, у релевантним истраживањима аутори су анализирали потрошачки етноцентризам као дубоко укоренењу и трајну врсту нецаринске баријере (Shimp & Sharma, 1987), која може пркосити економској политици и трговинским споразумима између земаља. Обрнуте тенденције су примећене у земљама у развоју, где потрошачи иностране производе (посебно оне који потичу из престижних, развијених земаља) доживљавају као супериорне у поређењу са производима из своје земље.

Етноцентризам је предмет бројних студија у којима је испитиван његов утицај на формирање ставова и спремности за куповину домаћих и глобалних брендова. Тако су бројне студије показале да етноцентризам има негативан утицај на ставове и намере потрошача према иностраним и глобалним брендovima (Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Verlegh, 2007; Klein et al., 2006; Siamagka & Balabanis, 2015; He & Wang, 2015; Cleveland et al., 2009; Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Sharma, 2011; Nijssen & Douglas, 2004). Високо етноцентрични потрошачи чврсто одбијају да купују иностране производе, а често и критикују друге пријатеље и познанике због тога. Осим тога, високо етноцентрични потрошачи су склони пристрасној процени, тако што су више склони истицању позитивних аспеката домаћих производа и смањивању врлина иностраних производа (Netemeyer et al., 1991; Shimp & Sharma, 1987).

С друге стране, позитиван утицај који етноцентризам има на ставове и намере потрошача према домаћим брендovima доказан је такође у великом броју истраживања (Verlegh, 2007; Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Strizhakova & Coulter, 2015; Siamagka & Balabanis, 2015; Sharma, 2011; Steenkamp & De Jong, 2010; Josiassen, 2011; Klein et al., 2006; Cleveland et al., 2009). Поред утврђивања утицаја који етноцентризам има на ставове и намере потрошача, Verlegh (2007) је установио да етноцентрични потрошачи верују да су домаћи домаћи брендови квалитетнији од иностраних брендова. Слично томе, Kumar и сарадници (2009) наводе да етноцентрични потрошачи имају повољнију перцепцију како о квалитету, тако и о емоционалној вредности домаћег бренда гардеробе, у односу на иностране брендове.

### 3.2. Космополитизам потрошача

Актуелни процеси глобалне интеграције укључују, поред уочљивих процеса међународне трговине, политичке кооперације и међународних путовања, и развој социо-психолошке перцепције света као јединственог и повезаног места (Westjohn et al., 2016). Чињеница је да се са глобализацијом потрошачи широм света прогресивно сусрећу са различитим културама и обрасцима потрошње, било директно или индиректно, путем медија и маркетинга. Ово излагање би требало да доведе до веће свести и отворености према различитим културама, као и до повећања културалне флексибилности (Nijssen & Douglas, 2008), што би заузврат требало да утиче на „позитиван став према производима и услугама пореклом из иностраних земаља“ (Riefler & Diamantopoulos, 2009, стр. 407). Последица овога је да људи све више формирају своје ставове имајући у виду глобалну доступност мултинационалних производа и брендова, што доводи до настајања хомогене глобалне потрошачке културе (Alden et al., 1999; Cleveland & Laroche, 2007). Једна од димензија понашања потрошача која настаје у вези са прилагођавањем глобалној потрошачкој култури је космополитизам потрошача (Hannerz, 1990; Cleveland & Laroche, 2007).

Космополитизам (од грчког *kosmopolitês*, што значи грађанин света) је концепт примарно изучаван у областима антропологије и социјалне психологије, са растућом применом у маркетингу и менаџменту (Cleveland et al., 2011a). Једна од најранијих дефиниција космополитизма је да је то лична тенденција појединца да се оријентише изван граница заједнице којој припада и да одржава широку мрежу веза и личних контаката изван своје непосредне заједнице (Merton, 1957). Поред тога, космополитизам је стање спремности или способности појединца да се упусти у друге културе, прихватајући их у потпуности и без предрасуда (Nijssen & Douglas, 2008). Природа космополитизма је била предмет многих расправа: неки истраживачи посматрају космополитизам као предиспозицију коју појединци имају при рођењу,



други је сматрају особином личности, а трећи је класификују као вештину која се може научити током времена (Cannon & Yaprak, 2002; Thompson & Tambyah, 1999).

Иако се термин космополитизам често везивао за сваку особу која се пуно креће у глобалним оквирима, свеобухватније је посматрати га као конкретан сет веровања, ставова и квалитета који поседују одређени људи, укључујући спремност да сарађују са другим културама, као и ниво компетенција према њима (Cleveland & Laroche, 2007). Опширнију концептуализацију појма дају Riefler и сарадници (2012, стр. 287), према којима се потрошачки космополитизам може посматрати као мера у којој потрошач 1) показује отвореност према другим земљама и културама, 2) цени разноликост која је последица доступности производа различитог националног и културалног порекла, и 3) има позитивну наклоност ка потрошњи производа из различитих земаља. Дакле, потрошачи са развијеним космополитизмом поседују отворену свест према свету и културалним разликама (Skrbis et al., 2004), позитивне ставове према доступности производа из различитих земаља и стално уживају у производима, местима и искуствима који долазе из иностраних култура (Hannerz, 1990; Riefler & Diamantopoulos, 2009). Cleveland и сарадници (2014) представљају космополитизам као општу диспозициону оријентацију појединца која одражава афинитет за културалну разноликост и спремност да се њом овлада.

Космополитски оријентисани појединци имају отворен став према иностраним културама и спремни су да истражују и науче од њих. Њихова мотивација за разумевање и учење из других култура разликује их од појединаца који себе виде само као грађане одређене земље или као припаднике одређене културе (Weij et al., 2015). Космополитизам такође подразумева и оне интелектуалце који се осећају као код куће у културама других народа, али и у сопственој култури (Konrad, 1984, стр. 209). Космополите желе да се удубе у друге културе и поседују потребне вештине за то. Њих треба разликовати од туриста: док су туристи више наклоњени посматрању него учествовању у култури коју посећују, космополите желе бити у стању да упознају суштину иностране културе и њене процесе, а не само њену спољашност, као и да упознају културалне разлике (Hannerz, 1990, стр. 241–242; Thompson & Tambyah, 1999). Космополитизам се дакле састоји од „спремности за интеракцију са другима, као и од интелектуалног става отворености према различитим културалним искуствима“ (Hannerz, 1992, стр. 252). Такође, Hannerz (1992) тврди да је космополитизам више питање ситуационе природе, а не апсолутна особина појединаца, док захваљујући културалној моћи медија, човек може бити космополита, а да никада није напустио своју земљу порекла (Hannerz, 1990; Douglas & Craig, 2006).

Космополите имају универзалне и глобалне аспирације и мање су спремни да одрже оданост било којој одређеној заједници (Yeğenoğlu, 2005). Како се свет интегрише у све већој мери, могуће је да су неки појединци по својој оријентацији и идентитету



више глобални него домаћи. Будући да космополите себе перципирају мање провинцијским, а више интернационалним појединцима (Hannerz, 1990), вероватно је да би они више реаговали на глобалне стратегије позиционирања производа (Alden et al., 1999) и, према томе, вероватније је да ће усвојити производе из других култура и држава. У том контексту, претходна истраживања су показала да космополите као потрошачи купују производе из иностранства како би доживели егзотично или непознато искуство, чести су путници, спремни су да ризикују, иновативни су и отворени за било какво ново искуство (Riefler, 2012(b)). Када је реч о космополитским потрошачима, њихова лична међународна искуства као и светски трендови снажно утичу на избор начина живота и њихову потрошњу. Управо овај референтни оквир разликује космополитске потрошаче од њихових домаћих/националних станишта (Cannon & Yaprak, 2002; Thompson & Tambyah, 1999).

Космополитски потрошачи из развијених и земаља у развоју желе да конзумирају производе из иностраних култура (Caldwell et al., 2006). Поред тога, потрошачи у земаљама у развоју глобалне брендове из развијених земаља перципирају по својој природи као иностране. Ови брендови су прожети културалним елементима иностраних држава из којих долазе, што може помоћи развоју процеса космополитског идентитета за потрошаче из земаља у развоју. Такође, ови брендови за потрошаче представљају богату палету ресурса из којих потрошачи на тржиштима у развоју могу да покажу своју припадност глобалном космополитском сегменту потрошача и побољшају свој глобални идентитет (Özsomer & Altaras, 2008). Стога је висока вероватноћа да постоји позитивна веза између космополитске оријентације потрошача на тржиштима земаља у развоју и њихове склоности глобалним брендovima који потичу из развијених земаља (Srivastava & Balaji, 2018).

Потрошачки космополитизам је предмет студија у којима се често посматра као варијабла преко које се може предвидети намера потрошача да купе одређене домаће и глобалне брендове. Имајући у виду да су космополитски потрошачи окарактерисани као они који се оријентишу изван своје домаће заједнице и да себе доживљавају као грађане света, а не конкретне нације (Beckmann et al., 2001; Cannon & Yaprak 2002), може се очекивати да ова карактеристика утиче позитивно на ставове и намере потрошача према куповини глобалних брендова. Поред тога, једна од основних карактеристика космополитских потрошача је њихов „позитиван став према потрошњи робе и услуга из иностраних земаља“ (Riefler et al., 2012, стр. 288), укључујући потрошњу егзотичне робе која се продаје широм света (нпр. Cleveland et al., 2009; Holt, 1997; Riefler & Diamantopoulos, 2009), што би требало позитивно да утиче на њихове ставове и намере према куповини глобалних брендова. Ова тврдња је потврђена у бројним студијама (Srivastava & Balaji, 2018; Zeugner-Roth et al., 2015; Han, 2017; Riefler & Diamantopoulos, 2009; Riefler et al., 2012; Guo, 2013; Özsomer & Altaras, 2008;

Alden et al., 2013; Jin et al., 2015; Cleveland et al., 2009). Тако су на пример Cleveland и сарадници (2009) доказали да космополитизам утиче позитивно на куповину производа као што су електронски уређаји и луксузни производи одређених категорија гардеробе и хране, а који припадају глобалним предузећима. Слично истраживање је доказало да изражен национални идентитет у великој мери утиче на конзумирање домаћих производа у домену хране, а космополитизам у домену глобалних производа (Cleveland et al., 2011b).

С друге стране, када је реч о глобалним брендovima који потичу са тржишта земаља у развоју или домаћих тржишта, сложенији је однос између потрошачког космополитизма и ставова потрошача о овим брендovima. Глобални брендови са тржишта земаља у развоју не садрже симболичну корист која омогућава потрошачу да искуси разноликост иностраних култура, у мери у којој то омогућавају глобални брендови са најразвијенијих тржишта. Стога би се могло претпоставити да космополитски потрошачи могу показати мање склоности према овим и брендovima из својих земаља, тј. домаћим брендovima. Ипак, космополитски потрошачи су добро повезани са својим домаћим културама и традицијама (Riefler et al., 2012). Они показују склоност ка брендovima из иностраних култура у циљу развијања свог космополитског идентитета, али истовремено не одбацују домаћу културу и њене производе (Lim & Park, 2013). У том смислу, може се очекивати да ће космополитски потрошачи имати повољне ставове према глобалним брендovima који долазе са тржишта земаља у развоју и домаћим брендovima (Srivastava & Balaji, 2018). Утицај космополитизма на ставове и намере потрошача према домаћим брендovima је био предмет анализе у мањој мери у релевантној научној литератури (Riefler & Diamantopoulos, 2009; Zeugner-Roth et al., 2015). У студији чији су аутори Zeugner-Roth и сарадници (2015) је доказано да космополитизам утиче позитивно на ставове и намере потрошача према куповини глобалних брендова, иако је тај утицај слабији од позитивног утицаја националног идентитета и етноцентризма.

### **3.3. Материјализам потрошача**

У неким од најранијих истраживања, материјализам се дефинише као релативна важност коју особе пружају поседовању одређених материјалних предмета, и може се повезати са три додатне особине - завист, себичност и посесивност (Belk, 1985). Посесивност је дефинисана као склоност и тенденција да се задржи контрола или власништво над стварима које појединац поседује. Belk (1985) је себичност или невеликодушност дефинисао као неспремност појединца да дели имовину са другима, невољно позајмљивање или поклањање ствари другима и негативан став према добротворном послу. Завист се описује као жеља за туђим добрима, било да су то предмети, искуства или особе.

Из перспективе потрошача, материјализам представља мишљење или скуп ставова у погледу релативне важности стицања и поседовања предмета у нечијем животу, у циљу достизања жељених стања, укључујући срећу (Richins & Dawson, 1992). Материјализам се може описати кроз централност стицања, затим стицање (куповина) као начин тежње срећи и успех који се дефинише кроз поседовање предмета. Централност стицања у животу појединца подразумева да материјалисти толико цене своје богатство и оно што поседују, да управо то материјално богатство служи као централни смисао у њиховом животу. Куповина као потрага за срећом имплицира да људи посматрају куповину и стицање ствари и богатства као средство за остварење задовољства у животу, благостања и среће. Успех који је дефинисан власништвом подразумева да човек стварима које поседује сигнализира свој успех и статус себи и друштву (Richins & Dawson, 1992). Може се уочити да Belk (1985) материјализам посматра као особину личности, док Richins и Dawson (1992) материјализам посматрају као веровање појединаца у погледу значаја вредности богатства појединца и онога што он поседује (Ahuvia & Wong, 1995; Ahuvia & Wong, 2002).

Имовина и поседовање материјалних ствари могу имати неколико значења за појединце и друштво. Потрошачи поседују одређене брендове и производе како би могли да дефинишу свој идентитет, који је без тога апстрактан и нејасан. Имовина такође помаже потрошачима да симболизују чланство у својој групи или жељену припадност одређеној групи (Belk, 1985), пре свега зато што људи процењују себе и друге на основу потрошње. Поред тога, висок ниво материјализма доводи до централног значаја имовине и власништва у животу, у већој мери у односу на искуства и међуљудске односе. Материјалисти су они појединци који одбацују вредности попут умерености, самопожртвовања и изградње међуљудских односа, у корист мање смислених односа са материјалним објектима у свом власништву (Van Boven et al., 2010; Burroughs & Rindfleisch, 2002; Bauer et al., 2012). Поред тога, материјалисти сматрају поседовање материјалних објеката као средство за постизање циљева у друштву, као што су јачање ега и социјални статус (Ahuvia & Wong, 1995).

Материјалистички потрошачи доносе избор о куповини производа узимајући у обзир статус, успех, престиж или укус, у складу са њиховим личним вредностима (Wang & Wallendorf, 2006). Материјализам може утицати значајно на понашање потрошача генерално, као и на њихове преференције. Конкретно, он утиче позитивно на потрошњу која се одражава на статус потрошача, путем мотивационог процеса којим се појединци труде да побољшају свој друштвени положај кроз видљиву потрошњу скупих производа, као што су аутомобили, куће, уређаји и слике (Eastman et al., 1997). Материјалистички оријентисани потрошачи теже приказивању њиховог статуса и имовине у својим релевантним друштвеним групама. Поред тога, ови појединци су егоцентрични и показују склоност производима који сигнализирају престиж и статус,

јер се сматра да такви производи побољшавају њихов социјални и економски статус у друштву (Otero-López et al., 2011). У складу са тим, друштвено видљиви производи који сигнализирају друштвени статус се вреднују више од стране материјалистички оријентисаних потрошача (Richins, 1994).

Материјализам је такође повезан са оријентацијом потрошача на глобалне производе, тј. њиховим преференцијама према глобалним алтернативама у односу на домаће (Alden et al., 2006). Куповина и коришћење глобалних и луксузних производа означава већи ниво материјалног успеха и помаже таквим потрошачима да оставе позитиван утисак на друге (Kilbourne et al., 2005). Материјалистичка склоност брендovima који се перципирају као глобални укорењена је у чињеници да такви брендови имају високу вредност друштвеног сигнализирања о статусу појединаца који их поседују (Dimofte et al., 2008). Данас потрошачи широм света опонашају потрошачку жељу као „потврду припадности глобалној потрошачкој култури“ (Belk et al., 2003, стр. 347). Стога је анализа материјализма релевантна за разумевање реакција потрошача на глобализацију (Alden et al., 2006).

Иако је материјализам уобичајена особина људи широм света, разлике у социо-културалном и економском окружењу могу утицати на значење и важност ове особине у појединим земљама и културама. Материјалистичке тенденције ескалирају међу потрошачима на тржиштима земаља у развоју. Заправо, у земљама у развоју потрошачи развијају хедонистичке ставове, што се у потрошњи одражава кроз куповину производа који представљају статусне симболе и производе упадљивог типа (Belk, 1999). У овим земљама, куповина и употреба иностраних производа може имати велики друштвени значај из перспективе материјалистичких потрошача. Конкретно, потрошачи у земљама у развоју перципирају увезене производе као премијумске, са аспекта друштвеног статуса и престижа и купују их како би побољшали сопствени статус у друштву (Batra et al., 2000), а то се посебно односи на брендове из Западних земаља (Prendergast & Wong, 2003).

Поред наведених тврдњи, треба истаћи и да комбинација масовних медија и промоције под контролом Западних земаља и њихових предузећа, као и природна жеља људи да побољшају свој живот материјално, утиче на потрошаче широм света да опонашају оне на развијеном Западу (Cleveland et al., 2009). Поред тога, Ger и Belk (1996b) су доказали претпоставку да су виши нивои материјализма повезани са периодима и местима у којима се одвијају брзе друштвене и културалне промене, што је генерално карактеристика земаља у развоју. Управо из тих разлога, потрошачи на тржиштима земаља у развоју могу да фаворизују глобалне брендове који долазе са развијених тржишта, док се због перцепције слабијег квалитета и престижа глобалних брендова који долазе са тржишта земаља у развоју, они могу оцењивати лошије у односу на брендове са развијених тржишта (Kumar & Steenkamp, 2013).

С друге стране, у развијеним земљама, многи потрошачи се у великој мери окрећу апстрактним и мање материјалистичким циљевима, пошто су достигли висок ниво материјалног богатства (Burroughs & Rindfleisch, 2002). Стога, може се уочити да материјализам добија на значају у земљама у развоју, а да је од све мањег значаја на развијеним тржиштима (Sharma, 2011). Као последица тога, материјалистички оријентисани потрошачи у земљама у развоју ће придавати више значаја иностраним и увезеним производима из развијених земаља, пошто ће они имати позитиван утицај на њихов друштвени статус, док ће потрошачи на развијеним тржиштима сматрати да су такви производи сличног квалитета као и домаћи производи који су им већ доступни и да самим тим они неће имати значајан утицај на побољшање њиховог друштвеног статуса. Имајући у виду да је Србија земља у развоју, може се очекивати да ће материјалистички оријентисани потрошачи формирати позитивне ставове о глобалним брендовима, док ће с друге стране имати негативне ставове према домаћим брендовима.

Претходна истраживања указују да материјализам може да има јако изражен утицај на понашање потрошача генерално, као и на њихове преференције у погледу куповине различитих врста брендова. Утицај материјализма на ставове потрошача према глобалним брендовима истраживан је у бројним студијама. У студији коју је спровео Sharma (2011), доказан је позитиван утицај који материјализам потрошача у земљама у развоју има на њихове ставове и намере према иностраним и глобалним брендовима, посебно из земаља у развоју. Слични резултати добијени су и у другим истраживањима (Holt et al., 2004; Alden et al., 2006; Alden et al., 2013; Rindfleisch et al., 2009; Cleveland et al., 2009; Steenkamp & Jong, 2010). Ово указује на то да материјалистички оријентисани потрошачи повезују високу вредност са глобалним брендовима и да та перцепција може утицати на њихов став према овим брендовима. У студији коју је спровео Sharma (2011), доказано је да материјалистички оријентисани потрошачи имају мање повољне ставове и намере према брендовима који долазе са мање развијених тржишта земаља у развоју. Поред те студије, ретка су истраживања у којима је анализиран утицај материјализма на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих производа и брендова (Cleveland et al., 2009; Šarić et al., 2018), због чега су потребна додатна истраживања.

### **3.4. Национални идентитет**

Национални идентитет представља значај националне припадности појединца, као и субјективног значаја унутрашње везе са нацијом (Blank & Schmidt, 2003). Слично томе, аутори Carvalho и Luna (2014) национални идентитет дефинишу као осећај припадности, љубави и привржености појединца према националној заједници. Он означава степен у коме се појединци идентификују са сопственом нацијом и имају

позитиван осећај у вези са припадношћу истој (Tajfel, 1978). Према ауторима Nakata и Sivakumar (2001), национални идентитет је скуп образаца размишљања, осећања и деловања изведених из уобичајених и прихваћених конвенција и вредности одређеног друштва. Јачина националног идентитета се операционализује као субјективна и вишеструка конструкција, која се састоји од: перцепције појединаца о заједничком пореклу; осећања заједничких социо-културалних искустава, интеракција, вредности и норми; као и осећања припадања, поноса и посвећености одређеној националној групи (Cleveland et al., 2016). Сходно томе, ниво националног идентитета је различит код појединаца у истој нацији. Ова конструкција одражава колико се снажно појединци у одређеној нацији поистовећују са религијским, историјским, културалним и друштвеним аспектима свог националног идентитета (Keillor et al., 1996).

У погледу димензионалности, Keillor и сарадници (1996) су концептуализовали национални идентитет као конструкт који обухвата четири димензије, а то су: национално наслеђе, систем веровања, културална хомогеност и потрошачки етноцентризам. Национално наслеђе одражава значај историјских личности и догађаја у историји, за које се сматра да одражавају осећање дате културе за властиту и јединствену историју. Систем веровања односи се на то колико појединачна веровања, у верском смислу, омогућавају индивидуалну културалну партиципацију и солидарност. Културална хомогеност уско је повезана са националним наслеђем. Ова димензија подразумева осећај културалне јединствености у контексту националног наслеђа. Потрошачки етноцентризам одражава важност одржавања образаца потрошње дефинисаних на основу културе. Изражене преференције према домаћим производима, у односу на иностране производе су показатељ да култура има висок степен националног идентитета. Међутим, имајући у виду да потрошачки етноцентризам представља примену генералног етноцентризма у економији, велики број аутора анализира етноцентризам као посебну варијаблу, а национални идентитет као три-компонентну варијаблу (Le et al., 2013; Zeugner-Roth et al., 2015).

С обзиром на чињеницу да је укореењен у везаности људи за нацију којој припадају, национални идентитет може „варирати у позитивно-негативном континууму, који се протеже од негативног идентитета (у смислу експлицитног контра идентитета) до позитивног идентитета са нацијом“ (Blank, 2003, стр. 260). Међутим, у већини случајева национални идентитет је позитиван, јер људи имају позитиван поглед на себе, који потом преносе на државу којој припадају (Mackie & Smith, 1998). Позитивне предрасуде према групи којој припадају, због националног идентитета, произилазе искључиво из осећаја повезаности особе са својом групом, без икакве везе са осећајем блискости са свим осталим, спољашњим групама (Brewer, 1999). Стога се национални идентитет у основи разликује од потрошачког етноцентризма, који претпоставља да се пристрасност према сопственој групи појављује због осећаја супериорности групе којој



појединац припада, заједно с приписивањем инфериорности свим осталим групама којима он не припада (Zeugner-Roth et al., 2015).

Национални идентитет подразумева само-категоризацију појединца у одређену националну групу (што је за већину земља рођења). Људи са високим националним идентитетом осећају понос према својој земљи и култури и показују позитивне пристраности према њеним манифестацијама (Carvalho & Luna, 2014; Westjohn et al., 2012). Национални идентитет је концептуално повезан на сложенијим конструктом етничког идентитета, који подразумева идентификацију особе са етничком припадношћу (Cleveland et al., 2011(b); Phinney & Ong, 2007), као и са концептом домаће или регионалне припадности, који се односе на идентификацију са људима из домаће или регионалне заједнице (Thelen et al., 2006; Zhang & Khare, 2009).

Претходне студије су показале да контекстуални или стимулативни знакови повезани са родном земљом појединца, попут националне трагедије, природне катастрофе или националног тријумфа, могу имати утицај на јачање интензитета националног идентитета или његово појављивање у мислима потрошача (Carvalho & Luna, 2014; Yoo & Lee, 2016). Једном када се национални идентитет активира, вероватно ће се људи понашати на начин који подржава националне циљеве, интересе и благостање, због емоционалног значаја које он носи (Sharma et al., 1995; Yoo & Lee, 2016). Људи са истакнутим националним идентитетом имају тенденцију да прецењују квалитет или ефикасност домаћих производа и бирају те производе у односу на боље иностране алтернативе, како би побољшали националну добробит и осигурали опстанак нације (Sharma et al., 1995). Поред тога, када је национални идентитет изражен код појединаца, они вероватно осећају појачану осетљивост на стимулансе повезане са њим (Dimofte et al., 2003), јер више воле брендове који су у складу са њиховим концептом личности, карактеристикама или идентитетом (Krishen & Sirgy, 2016). Код потрошача са израженим националним идентитетом, конзумирање домаћих, познатих производа евоцира пријатан „осећај куће“ (Bardhi et al., 2010, стр. 133), додатно појачавајући жељу за одржавањем националног идентитета.

Неколико студија је имало у фокусу истраживање утицаја националног идентитета појединаца на оцену домаћих и глобалних брендова. Национални идентитет је предмет истраживања у одређеним студијама, у којима је доказано да утиче статистички значајно на ставове, намере и куповину домаћих и глобалних брендова (Sobol et al., 2018; Cleveland et al., 2016; Le et al., 2013; Bartikowski & Walsh, 2015; Dong & Tian, 2009; Fischer & Zeugner-Roth, 2017; Yoo & Lee, 2016; Bang et al., 2017; Westjohn et al., 2012). Степен националног идентитета који је присутан у поједицима може имати импликације на исказивање пристрасности у процени и ставовима према домаћим производима и брендovima, у односу на иностране (Lantz et al., 2002). У одређеним студијама је доказано да национални идентитет утиче позитивно на ставове и намере



које потрошачи имају према куповини домаћих брендова (Sobol et al., 2018; Cleveland et al., 2016; Cleveland et al., 2011; Le et al., 2013; Zeugner-Roth et al., 2015; Verlegh, 2007; Westjohn et al., 2012). Тако је Verlegh (2007) доказао да национални идентитет има позитиван утицај на оцену квалитета, као и на спремност за куповину различитих категорија домаћих брендова, укључујући и прехранбене производе. Слично томе, у студијама чији су аутори Cleveland и сарадници (2016), Cleveland и сарадници (2011) и Sobol и сарадници (2018), потврђено је да национални идентитет има позитиван утицај на учесталост куповине домаћих производа првенствено из домена прехранбених и модних производа. Поред тога, студија коју су спровели Zeugner-Roth и сарадници (2015) указује да национални идентитет има јачи позитиван утицај на оцену и спремност за куповину домаћих производа, него што је случај са етноцентризмом.

Када је реч о глобалним брендovima, мали је број студија у којима је анализиран утицај националног идентитета на ставове и намере потрошача према овим брендovima. У студији чији је аутор Verlegh (2007), негативан утицај националног идентитета на спремност за куповину иностраних производа је откривен само код две, од осам категорија производа. Слично томе, Cleveland и сарадници (2011) су пронашли негативан утицај националног идентитета на куповину глобалних брендова у домену прехранбених производа, технологије и луксузних производа, у одређеним земљама, док у другим земљама није утврђен овај утицај. С друге стране, у студији чији су аутори Zeugner-Roth и сарадници (2015) је утврђено да национални идентитет има позитиван утицај на процене иностраних производа, али не и на спремност за куповину истих. У складу са резултатима претходних истраживања, може се закључити да је утицај националног идентитета на ставове и намере потрошача према иностраним и глобалним брендovima недовољно истражен и да су потребна додатна истраживања.

### **3.5. Анимозитет потрошача**

Концепт анимозитета, који је изведен из социологије, односи се на снажне емоције ненаклоности и непријатељства, а које могу бити засноване на веровањима о прошлим и текућим догађајима непријатељства између народа или људи, а који се доживљавају као неоправдани или као кршење друштвених норми (Averill, 1982; 1983). Када се ради о примени концепта анимозитета у маркетингу, он подразумева конструкт који је релативно нов у литератури о ефектима земље порекла производа, и иницијално је тестиран од стране Klein-а и сарадника (1998). Klein и сарадници (1998) посматрају анимозитет потрошача као конструкт на нивоу земље, а централни аргумент истраживања анимозитета потрошача је да се потрошачи опиру куповини иностраних роба, јер њихови непријатељски ставови према одређеној земљи превазилазе њихове процене квалитета производа (Klein et al., 1998; Klein & Ettenson, 1999; Klein, 2002). У том контексту, Klein и сарадници (1998, стр. 90) су анимозитет концептуално

дефинисали као „остатке антипатије везане за претходне или текуће војне, политичке, дипломатске или економске догађаје, који утичу на понашање потрошача у погледу куповине на међународном тржишту“. Ова теза је потврђена у великом броју студија, у којима је утврђено да негативна осећања повезана са политичком, економском и социјалном прошлшћу одређене земље умањују спремност неких потрошача да купују производе из те земље (нпр. Riefler & Diamantopoulos, 2007).

Пионирска студија коју су спровели Klein и сарадници (1998) показала је да је анимозитет потрошача заснован на војним и економским питањима између земаља, и многа каснија истраживања била су заснована искључиво анализи ове две димензије (Shin, 2001; Nijssen & Douglas, 2004; Ang et al., 2004). Међутим, у новијим студијама је утврђено да анимозитет није повезан само са економским проблемима или ратним сукобима, већ би могао бити укорењен и у питањима која су повезана с менталитетом и религијом (Riefler & Diamantopoulos, 2007; Maher & Mady, 2010) или политиком (Funk et al., 2010). Имајући у виду да су напетости међу државама присутне широм света, тензије које се јављају на међународном и глобалном нивоу могу проистећи из територијалних спорова, економских несугласица, дипломатских расправа или верских сукоба, а који доводе до хладних односа међу државама или чак оружаних сукоба (Riefler & Diamantopoulos, 2007). Истрага о утицају таквих спорова на понашање потрошача према производима предузећа из иностраних држава привлачи пажњу истраживача последњих година (Nijssen & Douglas, 2004; Leonidou et al., 2019; Klein, 2002; Heinberg, 2017; Ang et al., 2004).

У прошлости је било неколико покушаја да се утврди типологија анимозитета потрошача. Аутори Jung и сарадници (2002) и Ang и сарадници (2004) развили су класификацију анимозитета, правећи диференцијацију између стабилних и ситуационих и између државних и личних анимозитета, чиме су утврдили четири врсте анимозитета. Стабилни анимозитети су утемељени на општим историјским перспективама, док се ситуациони анимозитети виде као специфични за ситуацију и имају привремену природу. Национални анимозитети су осећања која произлазе из макро перспективе (тј. проистичу из дела која наносе штету нацији, као што је нпр. окупација земље), док лични анимозитети потичу из личних искустава појединаца (попут губитка посла због економских проблема које су покренуле или појачале супротстављене земље). Поред тога, Gineikiene и Diamantopoulos (2017) су испитивали анимозитет потрошача на историјски повезаним тржиштима и указали су да се јављају различити одговори потрошача у погледу њиховог понашања, а који се односе на негативне догађаје из прошлости (код којих се може јавити носталгија која смањује ефекте анимозитета) и на тренутне/недавне догађаје (код којих анимозитет засењује носталгију).

Треба истаћи да концепти етноцентризма и анимозитета нису исти, као и да су одређени аутори истраживали и однос између ових врста карактеристика потрошача (Klein & Ettenson, 1999; Deb & Chaudhuri, 2014). Основна разлика између ових концепата је та да је анимозитет према иностраним државама и нацијама везан за оправданост куповине и сам избор између иностраних производа, док се етноцентризам односи на избор и преферирање домаћих у односу на иностране производе (Klein, 2002). Стога, иако етноцентрични потрошачи теже избегавању куповине производа из било које иностране државе, потрошачи који имају осећај анимозитета могу сматрати прихватљивим да купују производе из разних иностраних држава, али одбијају да купују производе који долазе из једне специфичне иностране државе, према којој гаје осећање анимозитета (Riefler & Diamantopoulos, 2007). Такође, за разлику од потрошачког етноцентризма, који подразумева да је квалитет иностраних производа лошији од квалитета домаћих, анимозитет потрошача односи се на отпор потрошача према куповини иностраних производа због друштвених притисака и страха од негативних психо-социјалних последица (Amine, 2008; Klein et al., 1998).

Анимозитет потрошача је честа тема истраживања у оквиру студија везаних за ефекте земље порекла производа (Bahae & Pisani, 2009; Russell & Russell, 2006). Основна претпоставка је да се неповољна или непријатељска веровања о одређеним земљама преносе и на процену производа и брендова који долазе из тих земаља (Leong et al., 2008; Klein, 2002; Klein et al., 1998). Klein и сарадници (1998) су били први који су довели у везу понашање потрошача са конфликтима између нација и доказали да анимозитет утиче негативно на спремност потрошача да купе производе из иностране земље према којој постоји непријатељство, али не и на процене датог производа. Ови резултати су потврђени у каснијим студијама, из области међународног и глобалног маркетинга (Leonidou et al., 2019; Souiden et al., 2018; Harmeling et al., 2015; Klein, 2002; Nijssen & Douglas, 2004; Cheah et al., 2016; Rose et al., 2009; Huang et al., 2010; Heinberg, 2017; Fong et al., 2014; Papadopoulos et al., 2017; Narang, 2016; Funk et al., 2010). Другим речима, анимозитет не зависи од процена које потрошачи формирају о производима, што показује да је анимозитет потрошача повезан са одлуком потрошача о куповини и нема импликације у погледу квалитета иностраних и домаћих производа (Fong et al., 2014). Међутим, у другим студијама је доказано да анимозитет има негативан утицај и на процене и ставове потрошача о иностраним производима, као и на накнадну одлуку о куповини истих (Ang et al., 2004; Huang et al., 2010). Такође, у одређеним студијама је доказано да анимозитет има позитиван утицај на преференције потрошача према домаћим производима (Heinberg, 2017; Shimp et al., 2004).

Иако је анимозитет првенствено био конструкт који је подразумевао негативна осећања која потрошачи имају према конкретној земљи, одређени аутори су у својим студијама анализирали концепт анимозитета са различитих аспеката и опсегом земаља. На

пример, Funk и сарадници (2010) и Cheah и сарадници (2016) истраживали су анимозитет у контексту хибридних производа (за које се везује више земаља у погледу њиховог брендирања, дизајна, производње, монтаже и набавке делова) и учили негативне ефекте анимозитета потрошача на спремност да купују такве производе. Такође, Alden и сарадници (2013) су испитивали анимозитет на нивоу глобалних предузећа /брендова, а не земаља, и нагласили су важност перципиране вредности глобалних брендова као противтеже анимозитету усмереном ка глобалним предузећима. Они су утврдили да анимозитет према глобалним предузећима има негативан утицај на ставове потрошача према глобалним брендovima. Heinberg (2017) је проширио опсег анализе анимозитета, са оног који је усмерен ка једној земљи на анимозитет који је усмерен ка групи земаља (Западним земљама) и закључио да избијање анимозитета према Западним повећава спремност кинеских потрошача да купују домаће брендове. На основу претходних истраживања, Heinberg (2017) тврди да се конструкт анимозитета може применити на ширем, регионалном или међународном нивоу, што је примењено у овој докторској дисертацији.

### **3.6. Ефекат карактеристика потрошача на куповину домаћих и глобалних брендова**

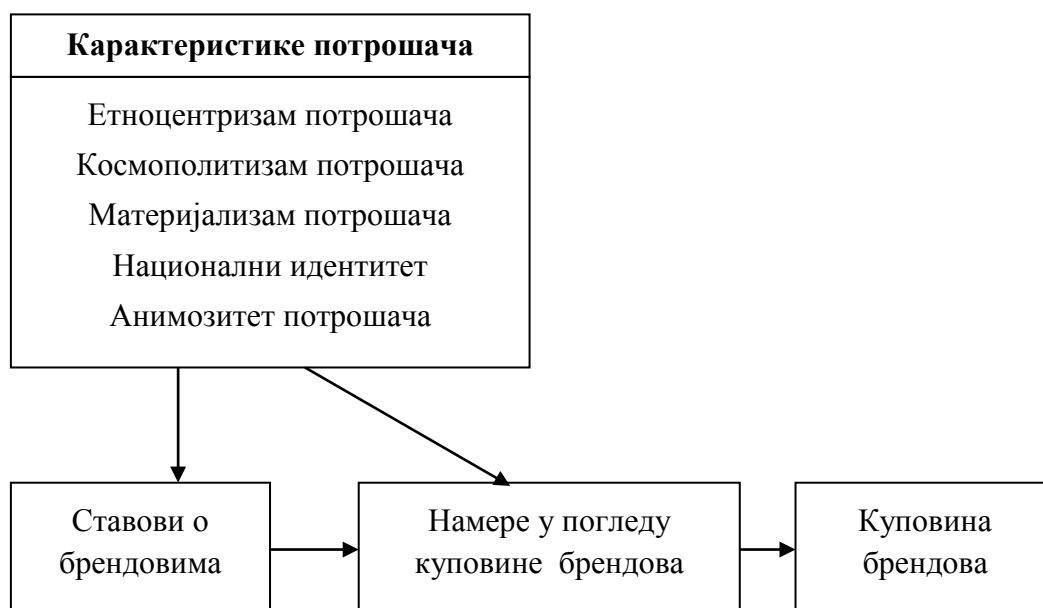
Карактеристике потрошача које су предмет анализе у овој докторској дисертацији су етноцентризам, космополитизам, материјализам, национални идентитет као и анимозитет потрошача. Теоријски аспекти наведених карактеристика потрошача, као и резултати претходних студија у релевантним научним студијама доводе до закључка да карактеристике потрошача, односно њихове активности, утичу статистички значајно на ставове које потрошачи имају према куповини домаћих и глобалних брендова. Утицај карактеристика потрошача на куповину брендова приказан је на Слици 20.

Етноцентризам као карактеристика потрошача је често анализиран у студијама о глобалним и домаћим брендovima. Имајући у виду да етноцентризам представља уверење да је прикладно и морално куповати производе који су произведени у сопственој земљи, а не у иностранству, у претходним студијама је утврђено да он има позитиван утицај на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих брендова (Siamagka & Balabanis, 2015; Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Josiassen, 2011; Cleveland et al., 2009; Strizhakova & Coulter, 2015; Verlegh, 2007). С друге стране, емпиријски је утврђено да има негативан утицај на ставове и намере у погледу куповине глобалних брендова (Cleveland et al., 2009; Klein et al., 2006; Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Verlegh, 2007; Klein, 2002; Sharma, 2011; Shimp & Sharma, 1987). У складу са тим, могу се очекивати слични ефекти и у овој докторској дисертацији.

Космополитизам потрошача представља отвореност према другим иностраним културама и спремност на куповину производа из истих. Имајући то у виду,

космополитизам утиче позитивно на ставове и намере које потрошачи имају према куповини глобалних брендова, што је емпиријски потврђено у бројним студијама (Srivastava & Balaji, 2018; Zeugner-Roth et al., 2015; Han, 2017; Riefler & Diamantopoulos, 2009; Riefler et al., 2012; Guo, 2013). С друге стране, иако није довољно истражено, у литератури је утврђено да космополитизам такође утиче позитивно на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих брендова (Zeugner-Roth et al., 2015). У том погледу, истраживање у овој дисертацији представља допринос научној литератури.

Слика 20. Утицај карактеристика потрошача на куповину брендова



Извор: Аутор

Материјализам потрошача подразумева значај и вредновање поседовања материјалног богатства од стране појединаца и генерално је повезан са тенденцијом куповања глобалних, престижних брендова. Сходно томе, у литератури је утврђено да он утиче позитивно на ставове и намере које потрошачи имају према куповини глобалних брендова (Steenkamp & Jong, 2010; Alden et al., 2006; Alden et al., 2013; Rindfleisch et al., 2009; Cleveland et al., 2009; Holt et al., 2004), због чега се сличан резултат може очекивати и у овом истраживању. Међутим, утицај материјализма на ставове и намере потрошача према куповини домаћих брендова није довољно истражен, што представља додатни допринос ове докторске дисертације.

Национални идентитет који је присутан у појединцима може имати импликације на исказивање пристрасности у процени и ставовима према домаћим производима и брендovima, у односу на иностране и глобалне. Тврдња да национални идентитет утиче позитивно на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих брендова је емпиријски утврђена у различитим истраживањима (Sobol et al., 2018;

Cleveland et al., 2016; Cleveland et al., 2011; Le et al., 2013; Zeugner-Roth et al., 2015; Verlegh, 2007), па се такав резултат може очекивати у овој докторској дисертацији. С друге стране, када је реч о утицају националног идентитета на ставове и намере према куповини глобалних брендова, резултати су различити - у одређеним студијама је пронађен негативан утицај (Verlegh, 2007; Cleveland et al., 2011), док је у другим утврђен позитиван утицај (Zeugner-Roth et al., 2015). Сходно томе, потребна су додатна истраживања, како би се утврдио утицај националног идентитета на ставове и намере према домаћим брендovima, при чему одређени допринос пружа и ова докторска дисертација.

Анимозитет потрошача подразумева неповољна или непријатељска веровања о одређеним земљама, и сходно томе утиче негативно на спремност потрошача да купе производе из иностране земље према којој постоји непријатељство. Ова тврдња је емпиријски доказана у различитим истраживањима (Leonidou et al., 2019; Souiden et al., 2018; Harmeling et al., 2015; Klein, 2002; Nijssen & Douglas, 2004; Cheah et al., 2016). С друге стране, иако су ретка истраживања у којима је анализиран утицај анимозитета на ставове и намере према домаћим брендovima, у одређеним студијама је доказано да анимозитет има позитиван утицај на преференције потрошача према домаћим производима (Heinberg 2017; Shimp et al., 2004). У складу са наведеним студијама, могу се очекивати слични резултати и у овој докторској дисертацији.

#### **4. Концептуални модел ефеката детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова**

Претходно анализирани карактеристике брендова, предузећа и потрошача представљају три групе детерминанти, чији се утицај на ставове и намере потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова истражује у овој докторској дисертацији. Поред тога, а према Теорији разумне акције и Теорији планираног понашања, истражује се и утицај ставова на намере потрошача у погледу куповине две врсте брендова, као и утицај намера на стварну куповину ових брендова. На овај начин, формиран је свеобухватни концептуални модел истраживања ефеката детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова, који приказан је на Слици 21.

У оквиру карактеристика брендова, као прве детерминанте, анализира се утицај концепта перципиране вредности брендова, који обухвата квалитет и цену као функционалне вредности брендова, затим престиж као друштвену вредност брендова, као и емоционалну вредност брендова. Карактеристике предузећа, као друга детерминанта, обухватају активности корпоративне друштвене одговорности домаћих и глобалних предузећа, затим активности ових предузећа на друштвеним мрежама, као и имиџ обе посматране врсте предузећа. У оквиру корпоративне друштвене

одговорности, посебно се анализира утицај активности корпоративне друштвене одговорности усмерених ка потрошачима, запосленима, друштвеној заједници и животној средини. На крају, карактеристике потрошача, као трећа детерминанта ставова и намера потрошача, обухватају етноцентризам, космополитизам, материјализам, национални идентитет и анимозитет потрошача као предикторе њихових ставова и намера у погледу куповине домаћих и глобалних брендова.

Слика 21. Концептуални модел ефеката детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова



Извор: Аутор

У оквиру концептуалног модела, који служи као оквир за емпиријско истраживање ове докторске дисертације, посебно је анализиран утицај сваке детерминанте на ставове и намере потрошача, као и утицај сваке наведене карактеристике на ставове и намере потрошача према домаћим и глобалним брендовима. На тај начин је извршено тестирање хипотеза које су формулисане на основу претходно изложених теоријских аспеката, као и резултата претходних емпиријских научних студија.



**ЧЕТВРТИ ДЕО:**

**ЕМПИРИЈСКА АНАЛИЗА ЕФЕКТА ДЕТЕРМИНАНТИ НА СТАВОВЕ И  
НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА У ПОГЛЕДУ КУПОВИНЕ ДОМАЋИХ И ГЛОБАЛНИХ  
БРЕНДОВА**

## 1. Предмет и циљеви истраживања

Анализом релевантне иностране и домаће научне литературе као и резултата претходних истраживања, креиран је теоријско-методолошки оквир за анализу детерминанти ставова и намера потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова. Наиме, утврђене су три групе детерминанти чији је утицај на ставове и намере потрошача анализиран, а то су карактеристике брендова, карактеристике предузећа и карактеристике потрошача. У оквиру сваке групе детерминанти, одређене су конкретне карактеристике, чији је утицај на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова најчешће предмет истраживања у релевантној научној литератури. У оквиру карактеристика домаћих и глобалних брендова, посматране карактеристике су функционални квалитет брендова, где спадају квалитет и цена, затим друштвена вредност брендова, односно престиж, као и емотивна вредност брендова. Посматрано у целини, ове карактеристике сачињавају перципирану вредност брендова. Карактеристике домаћих и глобалних предузећа обухватају најзначајније врсте корпоративне друштвене одговорности, где спадају друштвена одговорност усмерена ка запосленима, потрошачима, друштвеној заједници и животној средини, затим активности предузећа на друштвеним мрежама и имиџ самих предузећа. На крају, карактеристике потрошача подразумевају етноцентризам, космополитизам, материјализам, национални идентитет и анимозитет који потрошачи могу имати према одређеним државама, а које могу утицати на куповину различитих врста брендова. Свака од наведених појединачних карактеристика има одређену врсту утицаја на ставове и намере потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова, што је управо предмет анализе у овој дисертацији.

Имајући у виду значај брендирања за успех предузећа на домаћем и међународном тржишту, *предмет докторске дисертације* је усмерен на испитивање и упоређивање утицаја кључних група детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Сходно томе, испитује се и упоређује утицај који карактеристике брендова, карактеристике предузећа и карактеристике потрошача имају на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Поред тога, анализира се утицај који ставови потрошача имају на њихове намере у погледу куповине наведених врста брендова, као и утицај који намере потрошача имају на куповину посматраних врста брендова.

У складу са опредељеним предметом дисертације, дефинисан је *основни, као и специфични циљеви* истраживања. Основни циљ је да се на бази релевантне теоријско-методолошке и емпиријске анализе, испита и упореди утицај који три групе детерминанти (карактеристике брендова, карактеристике предузећа и карактеристике потрошача) имају на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова.

На основу дефинисаног основног циља истраживања, дефинисани су и специфични циљеви истраживања. Први специфични циљ односи се на испитивање утицаја који свака од појединачних карактеристика у оквиру три групе детерминанти има на ставове и намере потрошача. Други специфични циљ истраживања односи се на анализу утицаја који ставови потрошача имају на намере потрошача у погледу куповине наведених врста брендова. Трећи специфични циљ се односи на испитивање утицаја који намере потрошача имају на саму куповину посматраних врста брендова. На крају, четврти специфични циљ истраживања има у фокусу компарацију оцена потрошача које се односе на карактеристике домаћих и глобалних брендова и предузећа, као и на ставове и намере потрошача у погледу куповине ових врста брендова, што може бити од великог значаја за домаћа и инострана предузећа, у процесу управљања брендovima.

## **2. Методологија истраживања и дизајн упитника**

Полазећи од дефинисаног предмета и циљева истраживања, као и постављених хипотеза, у докторској дисертацији су коришћене одговарајућа квалитативна и квантитативна методологија које се примењују у области друштвених наука. Поред тога, како би се испитао однос између посматраних варијабли и тестирале дефинисане хипотезе, коришћени су теоријски и емпиријски приступ дефинисаном предмету истраживања. У складу са тим, поред коришћења теоријске основе из релевантне научне литературе и резултата претходних истраживања, спроведено је емпиријско истраживање, на основу чега се хипотезе доказују или одбацују.

*Квалитативна методологија* подразумева појмовно одређење и описивање основних својстава посматраног појма или феномена, у циљу бољег разумевања истог. Конкретно, у докторској дисертацији су коришћене методе анализе, синтезе, компарације, индукције и дедукције. Коришћењем иностране и домаће литературе која се односи на посматрану проблематику, применом метода *анализе*, дефинисане су основне претпоставке о детерминантама ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. У циљу повезивања теоријских концепата из релевантне литературе, као и података о утицају детерминанти на ставове и намере потрошача, ради доношења закључака о начину одлучивања о куповини домаћих и глобалних брендова, коришћен је метод синтезе. Такође, коришћен је метод *компарације*, путем кога се анализира и упоређује утицај три групе детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Метод *индукције* полази од премиса о појединачним анализираним детерминантама, при чему се долази до општих закључака о начину на који потрошачи доносе одлуке о куповини посматраних врста брендова. Поред индуктивног метода, примењен је и метод *дедукције*, путем које коришћењем општих сазнања о брендovima и детерминантама

ставова и намера потрошача о куповини истих, доносе посебни закључци о њиховој међусобној повезаности и условљености.

У оквиру *квантитативне методологије*, у дисертацији су коришћени различити статистички методи. Од статистичких анализа, најпре су коришћене анализа дескриптивне статистике, путем које се могу упоредити средње вредности и просечна одступања за појединачне констатације, као и за посматране карактеристике у оквиру три групе детерминанти. Конфирмативна факторска анализа је коришћена за груписање појединачних констатација у факторе. Конкретно, у овом истраживању се појединачне констатације из упитника групишу у посматране појединачне карактеристике брендова, предузећа и потрошача, односно елементе детерминанти. Као мера интерне конзистентности констатација у оквиру добијених фактора, коришћен је Кронбахов коефицијент алфа.

Након груписања у појединачне карактеристике брендова, предузећа и потрошача, анализиран је посебно утицај три групе карактеристика, односно три групе детерминанти на ставове и намере потрошача у вези са домаћим и глобалним брендovima. Утицај анализираних детерминанти на ставове и намере потрошача је анализиран путем модела структуралних једначина (Structural equation modeling-SEM), у софтверском пакету AMOS. Такође, моделом структуралних једначина је обухваћен и анализиран утицај који ставови потрошача имају на намере потрошача, као и утицај који намере потрошача имају на саму куповину обе посматране врсте брендова. За мерење статистички значајних разлика између ставова и намера различитих група испитаника коришћена је анализа модерацијског утицаја демографских карактеристика испитаника на утврђене везе у истраживачким моделима, у софтверском пакету AMOS. За обраду података и спровођење наведених статистичких анализа, коришћено је неколико софтверских пакета (Microsoft Excel 2010, SPSS 23 и AMOS 23).

Коришћене променљиве у истраживању су мерене преко констатација које су преузете и адаптиране за потребе ове дисертације из релевантних научних студија. Када је реч о карактеристикама брендова, констатације везане за квалитет брендова и престиж су преузете из студије чији су аутори Zhou и сарадници (2008). Поред тога, констатације које се односе на преостале компоненте перципиране вредности брендова, емоционалну вредност и цене брендова, преузете су из студије чији су аутори Sweeney и Soutar (2001).

Када се ради о карактеристикама предузећа, констатације које се односе на активности предузећа на друштвеним мрежама, преузете су из научних студија чији су аутори Yadav и Rahman (2017), као и Seo и Park (2018). Констатације које се односе на активности предузећа у оквиру корпоративне друштвене одговорности преузете су из студија, чији су аутори Öberseder и сарадници (2013), Torres и сарадници (2012) и Xie и

сарадници (2017). На крају, констатације везане за имиџ предузећа су преузете из студија чији су аутори Kim и сарадници (2017), Foroudi и сарадници (2014) и Lee и Lee (2018).

Карактеристике потрошача су анализиране путем неколико варијабли. Констатације које се односе на космополитизам су преузете из студије чији су аутори Cleveland и сарадници (2007; 2016). Констатације везане за варијаблу етноцентризам преузете су из студије чији су аутори Shimp и Sharma (1987), као и Zeugner-Roth и сарадници (2015), док су за варијаблу материјализам констатације преузете из студије коју је спровео Richins (2004), као и из студије чији је аутор Sharma (2011). Анимозитет је мерен преко констатација преузетих из научне студије чији је аутор Sharma (2011), док је национални идентитет мерен преко констатација преузетих из научне студије, аутора Zeugner-Roth и сарадници (2015). Констатације везане за варијаблу ставови потрошача према домаћим и глобалним брендovima преузете су и прилагођене према студијама чији су аутори Alden и сарадници (2006) и Herz и Diamantopoulos (2017). На крају, констатације везане за варијаблу која се односи на намере потрошача преузете су из студија које су спровели Sharma (2011) и Zeugner-Roth и сарадници (2015), док су за варијаблу куповина брендова констатације преузете из студије чији су аутори Dimofte и сарадници (2010).

Важно је истаћи да су констатације које се односе на карактеристике брендова и предузећа, као и констатације које се односе на ставове, намере и куповину брендова прилагођене и формулисане како за домаће, тако и за глобалне брендове, како би се за случај обе врсте брендова могле тестирати хипотезе. Поред тога, на самом анкетном листићу су били дати примери домаћих и глобалних брендова, као и предузећа у чијем су власништву дати брендови, како би се избегле нејасноће у погледу разумевања констатација за ове врсте брендова и предузећа.

Пре прикупљања података, упитник је испитан на мањем узорку од 50 испитаника, који се састојао од студената са Економског факултета Универзитета у Крагујевцу. Ово прелиминарно тестирање спроведено је како би се утврдиле могуће нејасноће у упитнику, које би могле створити конфузију међу испитаницима и у циљу спровођења прелиминарних тестова исправности и поузданости. Након додатних прилагођавања, креирана је финална верзија упитника.

### **3. Хипотезе и концептуални модел истраживања**

Сходно опредељеном предмету истраживања, у дисертацији су тестиране следеће хипотезе, које су тестиране посебно за случај домаћих, као и глобалних брендова:

**Хипотеза 1:** Карактеристике брендова имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова.

**Хипотеза 2:** Карактеристике брендова имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова.

**Хипотеза 3:** Карактеристике предузећа имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова.

**Хипотеза 4:** Карактеристике потрошача имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова.

**Хипотеза 5:** Карактеристике потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова.

**Хипотеза 6:** Ставови потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова.

**Хипотеза 7:** Намере потрошача имају статистички значајан утицај на куповину брендова од стране потрошача.

Утицај наведених детерминанти као и хипотезе које представљају утицај три групе детерминанти на ставове и намере потрошача, приказани су на Слици 22.

У оквиру карактеристика брендова, као прве детерминанте, анализира се утицај концепта перципиране вредности брендова, који обухвата квалитет и цену као функционалне вредности брендова, затим престиж као друштвену вредност брендова, као и емоционалну вредност брендова.

Карактеристике предузећа, као друга детерминанта, обухватају активности корпоративне друштвене одговорности домаћих и глобалних предузећа, затим активности ових предузећа на друштвеним мрежама, као и имиџ обе посматране врсте предузећа. У оквиру корпоративне друштвене одговорности, посебно се анализира утицај активности корпоративне друштвене одговорности усмерених ка потрошачима, запосленима, друштвеној заједници и животној средини.

На крају, карактеристике потрошача, као трећа детерминанта ставова и намера потрошача, обухватају етноцентризам, космополитизам, материјализам, национални идентитет и анимозитет потрошача као предикторе њихових ставова и намера у погледу куповине домаћих и глобалних брендова.

У оквиру концептуалног модела, који служи као оквир за емпиријско истраживање ове докторске дисертације, анализиран је посебно утицај сваке детерминанте на ставове и намере потрошача, као и утицај сваке наведене карактеристике на ставове и намере потрошача према домаћим и глобалним брендovima. На тај начин је извршено тестирање претходно дефинисаних хипотеза.

Слика 22. Концептуални модел ефеката детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова и формулисане хипотезе



Извор: Аутор

#### 4. Структура узорка

Ради анализе претходно утврђених веза у концептуалном моделу истраживања, спроведено је истраживање на територији града Крагујевца, као и Централне Србије. Истраживање је обављено у периоду од децембра 2018. године, до марта 2019. године, а прикупљене су 872 валидне анкете. Емпиријско истраживање је извршено путем анкетања личним путем и попуњавањем упитника од стране испитаника, при чему су они оцењивали своје слагање са констатацијама у упитнику на седмостепеној Ликертовој скали (1 - изразито се не слажем, 7- изразито се слажем). Демографске карактеристике и структура узорка приказани су у Табели 4.

Може се приметити да већи део испитаника у узорку чине жене 53.7%, или 468 испитаника, док мушкарци чине 46.3% укупног узорка, или 404 испитаника. Када се



ради о старосној структури испитаника, може се уочити да највећи број испитаника спада у групу младих испитаника старости 18-24 (49.1%), затим у групу од 25-34 година (18.0%), док нешто мањи број испитаника спада у групу од 35-44 (11.5%) и 45-54 (12.8%). Најмање испитаника је у оквиру групе од 55-64 (5.1%) и групе од 65 и више година (3.5%).

Када је реч о образовној структури испитаника, највећи број испитаника има средње образовање (54.2%), док је број испитаника са високим образовањем (основне, мастер и докторске академске студије) 231, тј. 26.5% укупног броја испитаника. Преостали проценат испитаника има више образовање, и ту спада 141 испитаник, или 16.2%. Најмањи број испитаника има основно образовање, њих 27, односно 3.1% укупног узорка.

Табела 4. Структура узорка према демографским карактеристикама испитаника

Демографско обележје		Број испитаника	% испитаника
Пол	Женски	468	53.7
	Мушки	404	46.3
Старост	18-24	428	49.1
	25-34	157	18.0
	35-44	100	11.5
	45-54	112	12.8
	55-64	45	5.1
	65 и више	30	3.5
Ниво образовања	Основно образовање	27	3.1
	Средње образовање	473	54.2
	Више образовање	141	16.2
	Високо образовање	231	26.5
Занимање	Студент	430	49.3
	Менаџер, предузетник	38	4.3
	Професор, лекар, инжењер	51	5.8
	Службеник	68	7.8
	Радник	200	23.0
	Трговац	40	4.6
	Пензионер	45	5.2

Извор: Калкулација аутора

На крају, када је реч о занимању испитаника, највећи број испитаника јесу студенти (49.3%) и радници (23%). Остали испитаници спадају у групу менаџера и предузетника (4.3%), професора, лекара и инжењера (5.8%), службеника (7.8%), трговаца (4.6%) и пензионера (5.2%).

## 5. Резултати спроведеног истраживања

### 5.1. Резултати анализе дескриптивне статистике

У оквиру дескриптивне статистике, извршена је анализа просечних вредности и стандардних девијација, за све варијабле које су обухваћене истраживачким моделом, као и појединачне констатације у оквиру варијабли. Резултати анализе дескриптивне статистике за све варијабле у оквиру истраживачког модела, као и припадајуће констатације, приказани су у Табелама 5-10.

Резултати анализе дескриптивне статистике за карактеристике домаћих брендова приказани су у Табели 5. У складу са приказаним резултатима, може се уочити да квалитет домаћих брендова, као компонента перципиране вредности брендова, има највећу просечну вредност (АС=4.705, СД=1.034), док престиж ове врсте брендова има најнижу вредност аритметичке средине (АС=3.755, СД=1.388). Када је реч о појединачним констатацијама, највишу просечну вредност има констатација „Домаћи брендови имају добар квалитет.“ (АС= 5.154, СД=1.184), док најнижу вредност има констатација „Домаћи брендови представљају симбол престижа.“ (АС=3.552, СД=1.667).

Табела 5. Дескриптивна статистика за карактеристике домаћих брендова

Варијабла / Констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Квалитет домаћих брендова</b>	<b>4.705</b>	<b>1.033</b>
Домаћи брендови имају добар квалитет.	5.154	1.184
Домаћи брендови имају висок ниво поузданости.	4.766	1.256
Домаћи брендови подразумевају употребу најновије технологије.	4.260	1.362
Домаћи брендови имају добру израду и перформансе.	4.639	1.194
<b>Цена домаћих брендова</b>	<b>4.680</b>	<b>1.266</b>
Домаћи брендови имају добар однос вредности и цене.	4.658	1.422
Цене домаћих брендова су разумне.	4.716	1.446
Домаћи брендови представљају економичну куповину.	4.667	1.398
<b>Престиж домаћих брендова</b>	<b>3.755</b>	<b>1.388</b>

Куповина домаћих брендова значи да особа прати трендове.	3.917	1.618
Домаћи брендови представљају најновије стилове живота.	3.871	1.552
Домаћи брендови означавају имиџ који особа има у друштву.	3.681	1.611
Домаћи брендови представљају симбол престижа.	3.552	1.667
<b>Емоционална вредност домаћих брендова</b>	<b>4.645</b>	<b>1.349</b>
Коришћење домаћих брендова ми пружа добар осећај.	4.672	1.516
Коришћење домаћих брендова ми представља уживање.	4.698	1.505
Домаћи брендови ми изазивају жељу за њиховим коришћењем.	4.564	1.479

Извор: Калкулација аутора

Резултати анализе дескриптивне статистике за карактеристике глобалних брендова приказани су у Табели 6. Приказани резултати указују да квалитет глобалних брендова, као и у случају домаћих брендова, има највећу просечну вредност (АС=5.176, СД=1.020), док цена ових брендова има најнижу вредност аритметичке средине (АС=4.104, СД=1.370). Када је реч о појединачним констатацијама, највишу просечну вредност има констатација „Глобални брендови подразумевају употребу најновије технологије.“ (АС=5.446, СД=1.205), док најнижу вредност има констатација „Глобални брендови представљају економичну куповину.“ (АС=3.939, СД=1.562).

Табела 6. Дескриптивна статистика за карактеристике глобалних брендова

Варијабла / Констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Квалитет глобалних брендова</b>	<b>5.176</b>	<b>1.020</b>
Глобални брендови имају добар квалитет.	5.083	1.314
Глобални брендови имају висок ниво поузданости.	4.922	1.290
Глобални брендови подразумевају употребу најновије технологије.	5.445	1.205
Глобални брендови имају добру израду и перформансе.	5.252	1.153
<b>Цена глобалних брендова</b>	<b>4.104</b>	<b>1.370</b>
Глобални брендови имају добар однос вредности и цене.	4.335	1.480
Цене глобалних брендова су разумне.	4.037	1.533
Глобални брендови представљају економичну куповину.	3.938	1.561
<b>Престиж глобалних брендова</b>	<b>4.736</b>	<b>1.387</b>

Куповина глобалних брендова значи да особа прати трендове.	4.820	1.535
Глобални брендови представљају најновије стилове живота.	4.879	1.499
Глобални брендови означавају имиџ који особа има у друштву.	4.598	1.651
Глобални брендови представљају симбол престижа.	4.648	1.667
<b>Емоционална вредност глобалних брендова</b>	<b>4.505</b>	<b>1.410</b>
Коришћење глобалних брендова ми пружа добар осећај.	4.554	1.518
Коришћење глобалних брендова ми представља уживање.	4.554	1.543
Глобални брендови ми изазивају жељу за њиховим коришћењем.	4.408	1.544

Извор: Калкулација аутора

Резултати анализе дескриптивне статистике за карактеристике домаћих и глобалних брендова указују на неколико закључака. Наиме, уколико се посматрају аритметичке средине и стандардне девијације на нивоу варијабли, може се уочити да потрошачи перципирају да глобални брендови поседују виши ниво квалитета ( $АС_{дом}=4.705$ ,  $АС_{гло}=5.176$ ) и престижа ( $АС_{дом}=3.775$ ,  $АС_{гло}=4.736$ ) у односу на домаће брендове, али и виши ниво цена ( $АС_{дом}=4.681$ ,  $АС_{гло}=4.104$ ), док је емоционална вредност брендова на сличном нивоу, при чему нешто вишу вредност аритметичке средине има емотивна вредност домаћих брендова ( $АС_{дом}=4.645$ ,  $АС_{гло}=4.506$ ).

Када је реч о резултатима анализе дескриптивне статистике за карактеристике домаћих предузећа, они су приказани у Табели 7. Наиме, на основу приказаних резултата, може се уочити да варијабла Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама има највишу просечну вредност ( $АС=4.613$ ,  $СД=1.110$ ), док најнижу средњу вредност има варијабла Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини ( $АС=3.809$ ,  $СД=1.481$ ).

Табела 7. Дескриптивна статистика за карактеристике домаћих предузећа

Варијабла / Констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима</b>	<b>4.552</b>	<b>1.230</b>
Домаћа предузећа се односе према својим потрошачима на фер и поштен начин.	4.526	1.313
Домаћа предузећа пружају потрошачима помоћ у виду сервиса, гаранције и жалби.	4.578	1.402

<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници</b>	<b>4.218</b>	<b>1.291</b>
Домаћа предузећа пружају велике могућности волонтирања и/или запошљавања у својим друштвеним заједницама.	4.120	1.447
Домаћа предузећа имају програме којима помажу друштвеној заједници и решавању друштвених питања (донације, спонзорства и сл.).	4.317	1.396
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима</b>	<b>3.983</b>	<b>1.426</b>
Домаћа предузећа брину о условима рада, радним сатима и здрављу својих запослених.	4.084	1.503
Домаћа предузећа имају добру политику у погледу плата запослених, њиховог развоја и напредовања.	3.882	1.531
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини</b>	<b>3.808</b>	<b>1.481</b>
Домаћа предузећа брину о животној средини у погледу своје производње и отпада.	3.724	1.593
Домаћа предузећа учествују у акцијама које имају за циљ очување животне средине.	3.892	1.521
<b>Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама</b>	<b>4.613</b>	<b>1.110</b>
Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама су добар извор информација о њима.	4.755	1.348
Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама су добар извор ажурних информација о њиховим брендovima.	4.649	1.282
Друштвене мреже домаћих предузећа су забавне и имају интересантан садржај.	4.475	1.311
Коришћење друштвених мрежа домаћих предузећа омогућава интеракцију са предузећима.	4.572	1.286
<b>Имиц домаћих предузећа</b>	<b>4.541</b>	<b>1.215</b>
Генерално, имам добро мишљење и утиске о домаћим предузећима.	4.585	1.347
По мом мишљењу, домаћа предузећа имају добар имиц међу потрошачима.	4.596	1.357
Домаћа предузећа обављају своје пословне активности на добар и фер начин.	4.443	1.346

Извор: Калкулација аутора

Када се ради о констатацијама, највишу средњу вредност има констатација „Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама су добар извор информација о њима.“ (АС=4.755, СД=1.349), док најнижу средњу вредност има констатација

„Домаћа предузећа брину о животној средини у погледу своје производње и отпада“ (АС=3.724, СД=1.593).

Резултати анализе дескриптивне статистике за варијабле и констатације које се односе на карактеристике глобалних предузећа приказани су у Табели 8. Као и у случају домаћих предузећа, највишу вредност аритметичке средине има варијабла Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама (АС=5.200, СД=1.018), док најнижу вредност има варијабла Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини (АС=4.287, СД=1.375). Када је реч о појединачним констатацијама, највишу вредност аритметичке средине има констатација „Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама су добар извор информација о њима.“ (АС=5.312, СД=1.237), док је најнижа вредност аритметичке средине код констатације „Глобална предузећа у Србији брину о животној средини у погледу своје производње и отпада“ (АС=4.249, СД=1.445).

Табела 8. Дескриптивна статистика за карактеристике глобалних предузећа

<b>Варијабла / Констатација</b>	<b>Аритметичка средина</b>	<b>Стандардна девијација</b>
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима</b>	<b>4.680</b>	<b>1.179</b>
Глобална предузећа у Србији се односе према својим потрошачима на фер и поштен начин.	4.635	1.289
Глобална предузећа у Србији пружају потрошачима помоћ у виду сервиса, гаранције и жалби.	4.725	1.286
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници</b>	<b>4.517</b>	<b>1.222</b>
Глобална предузећа у Србији пружају велике могућности волонтирања и/или запошљавања у својим друштвеним заједницама.	4.501	1.345
Глобална предузећа у Србији имају програме којима помажу друштвеној заједници и решавању друштвених питања (донације, спонзорства и сл.).	4.534	1.339
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима</b>	<b>4.489</b>	<b>1.334</b>
Глобална предузећа у Србији брину о условима рада, радним сатима и здрављу својих запослених.	4.471	1.440
Глобална предузећа у Србији имају добру политику у погледу плата запослених, њиховог развоја и напредовања.	4.508	1.418
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини</b>	<b>4.287</b>	<b>1.374</b>
Глобална предузећа у Србији брину о животној средини у погледу своје производње и отпада.	4.249	1.447

Глобална предузећа у Србији учествују у акцијама које имају за циљ очување животне средине.	4.325	1.458
<b>Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама</b>	<b>5.200</b>	<b>1.018</b>
Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама су добар извор информација о њима.	5.312	1.237
Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама су добар извор ажурних информација о њиховим брендovima.	5.296	1.195
Друштвене мреже глобалних предузећа су забавне и имају интересантан садржај.	5.186	1.224
Коришћење друштвених мрежа глобалних предузећа омогућава интеракцију са предузећима.	5.005	1.153
<b>Имиџ глобалних предузећа</b>	<b>4.756</b>	<b>1.166</b>
Генерално, имам добро мишљење и утиске о глобалним предузећима у Србији.	4.631	1.353
По мом мишљењу, глобална предузећа у Србији имају добар имиџ међу потрошачима.	4.995	1.271
Глобална предузећа у Србији обављају своје пословне активности на добар и фер начин.	4.643	1.319

Извор: Калкулација аутора

Упоредном анализом резултата дескриптивне статистике за карактеристике домаћих и глобалних предузећа, може се доћи до неколико закључака. На основу резултата се првенствено може закључити да потрошачи боље оцењују карактеристике и активности глобалних предузећа, у односу на домаће, и то у погледу свих посматраних карактеристика. Дакле, резултати указују да су активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама боље оцењене него ова врста активности домаћих предузећа ( $АС_{дом}=4.613$ ,  $АС_{гло}=5.200$ ). Такође, потрошачи боље оцењују све анализирани активности корпоративне друштвене одговорности глобалних предузећа, у односу на исте активности домаћих предузећа. Та разлика је највећа у случају варијабле Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима, при чему ова варијабла има  $АС=3.984$  у случају домаћих предузећа, а  $АС=4.487$  у случају глобалних предузећа. На крају, када је реч о имиџу анализираних врста предузећа, глобална предузећа имају бољи имиџ у односу на домаћа предузећа ( $АС_{дом}=4.542$ ,  $АС_{гло}=4.757$ ).

Резултати анализе дескриптивне статистике за варијабле и констатације које се односе на карактеристике потрошача приказани су у Табели 9. Када је реч о вредности аритметичке средине на нивоу варијабле, може се уочити да су варијабле које имају највишу вредност аритметичке средине Национални идентитет ( $АС=5.861$ ,  $СД=1.112$ ) и Космополитизам потрошача ( $АС=5.396$ ,  $СД=1.210$ ). С друге стране, варијабла са



најнижом вредношћу аритметичке средине је Анимозитет потрошача (АС=3.357, СД=1.452). Када се посматрају вредности аритметичке средине на нивоу констатација, највишу вредност има констатација „Сматрам се Србином/Српкињом“ (АС=6.202, СД=1.159) у оквиру варијабле Национални идентитет, док најнижу вредност има констатација „Дивим се људима који имају скупу кућу, ауто и гардеробу“ у оквиру варијабле Материјализам (АС=3.146, СД=1.853). Генерално, приказани резултати имплицирају да испитаници поседују изражен национални идентитет и космополитизам, низак ниво анимозитета према иностраним производима, као и умерен ниво етноцентризма и материјализма.

Табела 9. Дескриптивна статистика за карактеристике потрошача

<b>Варијабла / Констатација</b>	<b>Аритметичка средина</b>	<b>Стандардна девијација</b>
<b>Етноцентризам потрошача</b>	<b>4.435</b>	<b>1.455</b>
Људи не би требало да купују иностране производе, јер то штети домаћем пословању и узрокује незапосленост.	4.385	1.649
Није добро куповати иностране производе, јер то узрокује затварање домаћих предузећа.	4.403	1.641
Прави грађанин треба увек куповати домаће производе.	4.281	1.806
Увек преферирам домаће производе више од иностраних.	4.632	1.584
Требало би куповати производе произведене у нашој држави, а не дозвољавати иностраним земљама да се богате на нама.	4.475	1.712
<b>Космополитизам потрошача</b>	<b>5.396</b>	<b>1.210</b>
Волим да посматрам људе из других култура, како бих видео шта могу да научим од њих.	5.438	1.395
Интересује ме да научим више о људима који живе у другим земљама.	5.487	1.343
Уживам у размени идеја са људима из других култура и земаља.	5.348	1.356
Волим да учим о другачијим начинима живота.	5.436	1.332
Волим да проводим време са људима из других земаља, како бих више научио о њиховим јединственим погледима и приступима животу.	5.271	1.332
<b>Материјализам потрошача</b>	<b>4.108</b>	<b>1.377</b>
Куповина ствари ми пружа задовољство.	4.905	1.573
Мој живот би био бољи када бих имао/ла ствари које тренутно немам.	4.295	1.781

Дивим се људима који имају скупу кућу, ауто и гардеробу.	3.145	1.853
Био/ била бих срећнији/а ако бих могао/ла да приуштим да купим више ствари.	4.087	1.794
<b>Национални идентитет</b>	<b>5.861</b>	<b>1.112</b>
Сматрам се Србином/Српкињом.	6.202	1.159
Драго ми је да сам Србин/Српкиња.	6.094	1.197
Јако сам везан за Србију.	5.569	1.462
Јако ми је важно што припадам српском народу.	5.578	1.417
<b>Анимозитет потрошача</b>	<b>3.357</b>	<b>1.452</b>
Уопштено, осећам љутњу према производима из иностраних држава који се могу купити у Србији.	3.380	1.599
Не волим производе из иностраних држава.	3.313	1.618
Уопштено, сматрам да не могу веровати производима из иностраних држава.	3.379	1.606

Извор: Калкулација аутора

Резултати анализе дескриптивне статистике за ставове и намере потрошача према домаћим и глобалним брендovima приказани су у Табели 10. Варијабла која има највишу вредност аритметичке средине је варијабла Куповина домаћих брендова (АС=5.128, СД=1.258), док је варијабла са најнижом вредношћу аритметичке средине варијабла Куповина глобалних брендова (АС=4.270, СД=1.471). Поред тога, констатација која има највишу вредност аритметичке средине је „Имам позитивно мишљење о домаћим брендovima.“ (АС=5.229, СД=1.171) у оквиру варијабле Ставови о домаћим брендovima, док је констатација која има најнижу вредност аритметичке средине „Глобалне брендове купујем више у односу на домаће брендове.“ (АС=4.105, СД=1.654), у оквиру варијабле Куповина глобалних брендова.

Табела 10. Дескриптивна статистика за ставове и намере потрошача

Варијабла / Констатација	Аритметичка средина	Стандардна девијација
<b>Ставови потрошача о домаћим брендovima</b>	<b>5.105</b>	<b>1.079</b>
Мислим да су домаћи брендови добри.	5.164	1.213
Имам позитивно мишљење о домаћим брендovima.	5.228	1.170
Домаћи брендови ми се допадају.	5.191	1.173
Куповина и коришћење домаћих брендова ми доноси задовољство.	4.836	1.331
<b>Намере потрошача према куповини домаћих брендова</b>	<b>4.983</b>	<b>1.140</b>

Врло је вероватно да ћу куповати домаће брендове у блиској будућности.	5.215	1.279
У будућности намеравам да купујем домаће брендове за већину мојих потреба.	4.954	1.311
Врло је вероватно да ћу пробати домаће брендове у будућности, ако их не купујем тренутно.	4.950	1.390
Снажно ћу препоручити другима да купују домаће брендове.	4.813	1.409
<b>Куповина домаћих брендова</b>	<b>5.128</b>	<b>1.258</b>
Често купујем домаће брендове.	5.197	1.266
Домаће брендове купујем више у односу на глобалне брендове.	5.059	1.436
<b>Ставови потрошача о глобалним брендovima</b>	<b>4.908</b>	<b>1.186</b>
Мислим да су глобални брендови добри.	5.085	1.267
Имам позитивно мишљење о глобалним брендovima.	5.002	1.261
Глобални брендови ми се допадају.	4.969	1.301
Куповина и коришћење глобалних брендова ми доноси задовољство.	4.574	1.513
<b>Намере потрошача према куповини глобалних брендова</b>	<b>4.508</b>	<b>1.265</b>
Врло је вероватно да ћу куповати глобалне брендове у блиској будућности.	4.697	1.423
У будућности намеравам да купујем глобалне брендове за већину мојих потреба.	4.385	1.461
Врло је вероватно да ћу пробати глобалне брендове у будућности, ако их не купујем тренутно.	4.667	1.381
Снажно ћу препоручити другима да купују глобалне брендове.	4.284	1.525
<b>Куповина глобалних брендова</b>	<b>4.269</b>	<b>1.470</b>
Често купујем глобалне брендове.	4.433	1.473
Глобалне брендове купујем више у односу на домаће брендове.	4.105	1.653

Извор: Калкулација аутора

Приказани резултати који везани за ставове и намере потрошача према домаћим и глобалним брендovima указују на одређени закључак. Наиме, вредности аритметичких средина на нивоу варијабли имплицирају да испитаници генерално имају позитивније ставове ( $АС_{дом}=5.105$ ,  $АС_{гло}=4.908$ ) и намере ( $АС_{дом}=4.984$ ,  $АС_{гло}=4.509$ ) у погледу куповине домаћих брендова, у односу на глобалне брендове, као и у погледу куповине наведених врста брендова ( $АС_{дом}=5.128$ ,  $АС_{гло}=4.270$ ). Овакав резултат је посебно интересантан, имајући у виду да су испитаници генерално позитивније оценили готово

све карактеристике глобалних брендова (осим њихових цена и емоционалне вредности), као и све карактеристике глобалних предузећа.

## 5.2. Резултати анализе поузданости

У циљу испитивања и процене интерне поузданости варијабли које су коришћене у истраживању и констатација у оквиру варијабли, извршена је анализа Кронбаховог коефицијента алфа (Cronbach's Alpha). Израчунате вредности овог коефицијента приказане су у Табелама 11-14.

Вредност Кронбаховог коефицијента алфа је за све факторе у оквиру истраживачког модела виша од препоручене вредности од 0.7 (Nunnally, 1978) и налази се у интервалу од 0.780 (Корпоративна друштвена одговорност домаћих предузећа усмерена ка потрошачима) до 0.938 (Космополитизам), што показује да фактори имају веома добру интерну конзистентност.

Вредности Кронбаховог коефицијента алфа за варијабле које су анализирани у оквиру карактеристика брендова су приказане у Табели 11. Приказани резултати указују да све варијабле имају врло висок ниво интерне конзистентности, с обзиром да се вредност коефицијента алфа налази у распону од 0.839 за варијаблу Квалитет глобалних брендова, до 0.907 за варијаблу Емоционална вредност глобалних брендова.

Табела 11. Вредности коефицијента Кронбах алфа за карактеристике брендова

Варијабла	Кронбахов алфа
<b>Домаћи брендови</b>	
Квалитет домаћих брендова	0.845
Цена домаћих брендова	0.869
Престиж домаћих брендова	0.883
Емоционална вредност домаћих брендова	0.882
<b>Глобални брендови</b>	
Квалитет глобалних брендова	0.839
Цена глобалних брендова	0.880
Престиж глобалних брендова	0.896
Емоционална вредност глобалних брендова	0.907

Извор: Калкулација аутора

Вредности Кронбаховог коефицијента алфа за варијабле које су коришћене у оквиру карактеристика предузећа су приказане у Табели 12. Резултати показују да све варијабле имају висок ниво интерне конзистентности, с обзиром да најнижу вредност коефицијента алфа има варијабла Корпоративна друштвена одговорност домаћих

предузећа усмерена ка потрошачима и она износи 0.780, док највишу вредност овог коефицијента има варијабла Корпоративна друштвена одговорност домаћих предузећа усмерена ка животној средини и она износи 0.894.

Табела 12. Вредности коефицијента Кронбах алфа за карактеристике предузећа

<b>Варијабла</b>	<b>Кронбахов алфа</b>
<b>Домаћа предузећа</b>	
Корпоративна друштвена одговорност домаћих предузећа усмерена ка потрошачима	0.780
Корпоративна друштвена одговорност домаћих предузећа усмерена ка друштвеној заједници	0.788
Корпоративна друштвена одговорност домаћих предузећа усмерена ка запосленима	0.868
Корпоративна друштвена одговорност домаћих предузећа усмерена ка животној средини	0.894
Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама	0.871
Имиц домаћих предузећа	0.883
<b>Глобална предузећа</b>	
Корпоративна друштвена одговорност глобалних предузећа усмерена ка потрошачима	0.806
Корпоративна друштвена одговорност глобалних предузећа усмерена ка друштвеној заједници	0.795
Корпоративна друштвена одговорност глобалних предузећа усмерена ка запосленима	0.853
Корпоративна друштвена одговорност домаћих предузећа усмерена ка животној средини	0.883
Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама	0.868
Имиц глобалних предузећа	0.864

Извор: Калкулација аутора

Вредности Кронбаховог коефицијента алфа за варијабле које су анализиране у оквиру карактеристика потрошача су приказане у Табели 13. Анализом приказаних резултата може се уочити да све посматране карактеристике имају веома висок ниво интерне конзистентности. Варијабла која има највиши ниво Кронбаховог коефицијента алфа је варијабла Космополитизам потрошача, са коефицијентом 0.938. С друге стране, варијабла која најнижу вредност интерне конзистентности је Национални идентитет потрошача, при чему је вредност Кронбаховог коефицијента алфа 0.867.

Табела 13. Вредности коефицијента Кронбах алфа за карактеристике потрошача

<b>Варијабла</b>	<b>Кронбахов алфа</b>
Етноцентризам потрошача	0.917
Космополитизам потрошача	0.938
Материјализам потрошача	0.793
Национални идентитет потрошача	0.867
Анимозитет потрошача	0.887

Извор: Калкулација аутора

На крају, када је реч о анализи интерне конзисентности варијабли које су коришћене у оквиру ставова и намера потрошача, резултати ове анализе су приказани у Табели 14. Приказани резултата имплицирају да све анализирани варијабле имају врло висок ниво интерне конзисентности. Када је реч о домаћим брендovima, најнижу вредност Кронбаховог коефицијента алфа има варијабла Куповина домаћих брендова и он износи 0.842, а највишу вредност има варијабла Ставови о домаћим брендovima и он износи 0.905.

Табела 14. Вредности коефицијента Кронбах алфа за ставове и намере потрошача

<b>Варијабла</b>	<b>Кронбахов алфа</b>
<b>Домаћи брендови</b>	
Ставови о домаћим брендovima	0.905
Намере према куповини домаћих брендова	0.868
Куповина домаћих брендова	0.842
<b>Глобални брендови</b>	
Ставови о глобалним брендovima	0.908
Намере према куповини глобалних брендова	0.896
Куповина глобалних брендова	0.866

Извор: Калкулација аутора

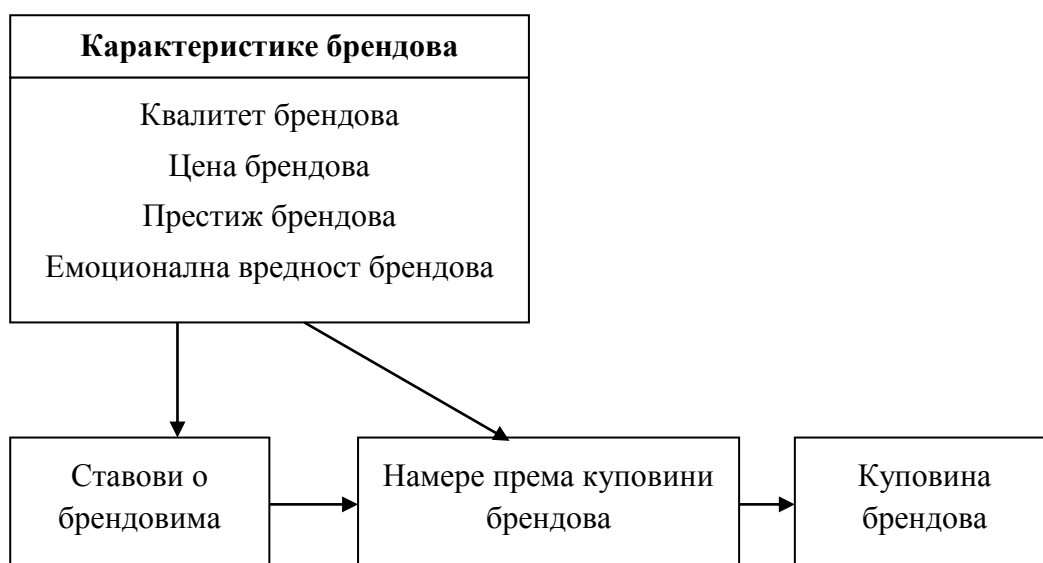
Као и у случају домаћих брендова, када се ради о глобалним брендovima, најнижу вредност Кронбаховог коефицијента алфа има варијабла Куповина глобалних брендова, при чему ова вредност износи 0.866, док највишу вредност има варијабла Ставови о глобалним брендovima, за коју је вредност Кронбаховог коефицијента алфа 0.908.

### 5.3. Резултати тестирања хипотеза – домаћи брендови

#### 5.3.1. Утицај карактеристика брендова на ставове и намере потрошача

Утицај карактеристика брендова на куповину домаћих брендова, приказан је графички на Слици 23. У оквиру карактеристика брендова, анализирани су компоненте перципиране вредности брендова, тј. квалитет и цена као функционалне вредности брендова, затим престиж као друштвена вредност и емоционална вредност брендова.

Слика 23. Утицај карактеристика брендова на куповину домаћих брендова



Извор: Аутор

Када је реч о утицају карактеристика домаћих брендова на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине ових брендова, показатељи валидности за модел истраживања су представљени у Табели 15. С обзиром да је препоручена вредност  $\chi^2/df$  показатеља нижа од 3 (Bagozzi & Yi, 1988), примећује се да модел не испуњава дати услов. Такође, вредност показатеља  $\chi^2$  је статистички сигнификантна на нивоу  $p=0.000$ , што није у складу са вредношћу која је препоручена, пошто вредност овог показатеља не треба бити статистички значајна, ако је модел валидан. Добијени резултати се могу објаснити чињеницом да узорак са великим бројем испитаника и сложен истраживачки модел узрокују ниску  $p$  вредност и самим тим, статистичку значајност  $\chi^2$  теста (Hair et al., 2010). Генерално, ово је веома чест проблем у истраживањима са великим узорком, јер је  $\chi^2$  тест неотпоран на деформације изазване бројем опсервација (Vandenberg, 2006; Schermelleh-Engel et al., 2003). Индекси GFI, IFI, CFI и TLI треба да имају вредности више од 0.9 (Burne, 1998), што имплицира да модел остварује наведене критеријуме валидности, с обзиром да су наведене вредности изузетно високе. Показатељ RMSEA има вредност која је нижа од 0.08 (Hair et al., 2006), што је у складу са препорученом вредношћу.



Табела 15. Показатељи валидности модела истраживања - Карактеристике домаћих брендова

Показатељ	Модел истраживања	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	4.206	<3
GFI	0.931	>0.9
IFI	0.962	>0.9
TLI	0.952	>0.9
CFI	0.962	>0.9
RMSEA	0.055	<0.08

Извор: Калкулација аутора

Извршена конфирмативна факторска анализа, чији су резултати приказани у Табели 16, указује да је просечна издвојена варијанса (AVE) за све варијабле виша од 0.50, што је у складу са препорученом вредношћу (Fornell & Larcker, 1981). То имплицира да истраживачки модел остварује конвергентну валидност. Поред тога, композитна поузданост (CR) варијабли обухваћених моделом је виша од вредности која је препоручена у литератури и износи 0.7 (Fornell & Larcker, 1981).

Осим претходно наведених показатеља, важна је чињеница да је вредност факторских оптерећења највећег броја констатација висока (тј. виша од 0.7), а две констатације имају вредност факторског оптерећења вишу од 0.6, што представља прихватљиву вредност (Hair et al., 2010).

Табела 16. Резултати конфирмативне факторске анализе (CFA) - Карактеристике домаћих брендова

Констатације	Factor loading	AVE	CR
<b>Квалитет домаћих брендова</b>		<b>0.569</b>	<b>0.840</b>
Домаћи брендови имају добар квалитет.	0.691		
Домаћи брендови имају висок ниво поузданости.	0.771		
Домаћи брендови подразумевају употребу најновије технологије.	0.758		
Домаћи брендови имају добру израду и перформансе.	0.793		
<b>Цена домаћих брендова</b>		<b>0.735</b>	<b>0.892</b>
Домаћи брендови имају добар однос вредности и цене.	0.878		
Цене домаћих брендова су разумне.	0.834		
Домаћи брендови представљају економичну куповину.	0.860		

<b>Престиж домаћих брендова</b>		<b>0.632</b>	<b>0.872</b>
Куповина домаћих брендова значи да особа прати трендове.	0.825		
Домаћи брендови представљају најновије стилове живота.	0.877		
Домаћи брендови означавају имиџ који особа има у друштву.	0.760		
Домаћи брендови представљају симбол престижа.	0.707		
<b>Емоционална вредност домаћих брендова</b>		<b>0.743</b>	<b>0.896</b>
Коришћење домаћих брендова ми пружа добар осећај.	0.874		
Коришћење домаћих брендова ми представља уживање.	0.873		
Домаћи брендови ми изазивају жељу за њиховим коришћењем.	0.838		
<b>Ставови потрошача према домаћим брендovima</b>		<b>0.619</b>	<b>0.867</b>
Мислим да су домаћи брендови добри.	0.734		
Имам позитивно мишљење о домаћим брендovima.	0.790		
Домаћи брендови ми се допадају.	0.805		
Куповина и коришћење домаћих брендова ми доноси задовољство.	0.816		
<b>Намере потрошача према куповини домаћих брендова</b>		<b>0.603</b>	<b>0.858</b>
Врло је вероватно да ћу куповати домаће брендове у блиској будућности.	0.833		
У будућности намеравам да купујем домаће брендове за већину мојих потреба.	0.817		
Врло је вероватно да ћу пробати домаће брендове у будућности, ако их не купујем тренутно.	0.637		
Снажно ћу препоручити другима да купују домаће брендове.	0.804		
<b>Куповина домаћих брендова</b>		<b>0.737</b>	<b>0.848</b>
Често купујем домаће брендове.	0.902		
Домаће брендове купујем више у односу на глобалне брендове.	0.813		

Извор: Калкулација аутора

У Табели 17. су представљени коефицијенти корелације (вредности изнад дијагонале) и квадрирани коефицијенти корелације (вредности испод дијагонале) између посматраних варијабли у истраживачком моделу. На основу ових вредности и на основу просечних издвојених варијанси свих варијабли у моделу (Табела 16.), може се закључити да је просечна издвојена варијанса у случају свих варијабли виша од вредности квадрираних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли у моделу, што указује да је дискриминантна валидност модела остварена.

Табела 17. Интеркорелациона матрица - Карактеристике домаћих брендова

Варијабле	Квалитет брендова	Цена брендова	Престиж брендова	Емоционална вредност	Ставови потрошача	Намере потрошача	Куповина брендова
Квалитет брендова	<b>1</b>	0.568	0.707	0.684	0.738	0.651	0.566
Цена брендова	0.322	<b>1</b>	0.418	0.552	0.553	0.523	0.438
Престиж брендова	0.499	0.175	<b>1</b>	0.574	0.494	0.476	0.408
Емоционална вредност	0.467	0.305	0.330	<b>1</b>	0.729	0.678	0.587
Ставови потрошача	0.545	0.306	0.244	0.531	<b>1</b>	0.778	0.780
Намере потрошача	0.423	0.274	0.226	0.460	0.605	<b>1</b>	0.771
Куповина брендова	0.320	0.191	0.166	0.344	0.608	0.594	<b>1</b>

Извор: Калкулација аутора

Придржавајући се приступа из два корака који су предложили Diamantopoulos и Sigauw (2000), након конфирмативне факторске анализе потребно је применити модел структуралних једначина. Модел структуралних једначина користи се за тестирање хипотеза, које се односе на испитивање веза између варијабли у утврђеном истраживачком моделу. Резултати тестирања веза између варијабли везаних за карактеристике домаћих брендова и ставова, намера и куповине истих приказани су у Табели 18.

Посматрајући резултате у моделу структуралних једначина, може се извести неколико закључака. Када је реч о квалитету домаћих брендова, он утиче статистички значајно, позитивно и веома изражено на ставове ( $\beta=0.495$ ,  $p=0.000$ ) и намере ( $\beta=0.259$ ,  $p=0.000$ ) потрошача у погледу куповине домаћих брендова. Интересантно је истаћи да квалитет ипак има јачи утицај на ставове, него на намере потрошача у погледу куповине ове врсте брендова. Такође, важно је истаћи да квалитет, као функционална вредност брендова има најјачи утицај на ставове потрошача о домаћим брендovima, од свих елемената перципиране вредности домаћих брендова.

Цена, као друга врста функционалне вредности брендова, утиче статистички значајно и позитивно на ставове ( $\beta=0.102$ ,  $p=0.002$ ) и намере ( $\beta=0.132$ ,  $p=0.000$ ) које потрошачи имају према куповини домаћих брендова. Може се уочити, да за разлику од квалитета, цена има нешто израженији утицај на намере потрошача него на њихове ставове. Низак коефицијент који означава утицај цене на ставове и намере испитаника у погледу куповине домаћих брендова се може довести у везу са неопходним трошком који

потрошачи морају поднети ради куповине брендова, што имплицира да цена није значајан предиктор понашања потрошача у погледу домаћих брендова.

Табела 18. Тестирање веза између варијабли (SEM) - Карактеристике домаћих брендова

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност ( <i>p</i> )
<b>Квалитет домаћих брендова</b>		
Квалитет домаћих брендова → Ставови о домаћим брендovima	0.495	0.000
Квалитет домаћих брендова → Намере према куповини домаћих брендова	0.259	0.000
<b>Цена домаћих брендова</b>		
Цена домаћих брендова → Ставови о домаћим брендovima	0.102	0.002
Цена домаћих брендова → Намере према куповини домаћих брендова	0.132	0.000
<b>Престиж домаћих брендова</b>		
Престиж домаћих брендова → Ставови о домаћим брендovima	-0.135	0.002
Престиж домаћих брендова → Намере према куповини домаћих брендова	0.084	0.029
<b>Емоционална вредност домаћих брендова</b>		
Емоционална вредност домаћих брендова → Ставови о домаћим брендovima	0.411	0.000
Емоционална вредност домаћих брендова → Намере према куповини домаћих брендова	0.353	0.000
<b>Ставови и намере потрошача</b>		
Ставови о домаћим брендovima → Намере према куповини домаћих брендова	0.878	0.000
Намере према куповини домаћих брендова → Куповина домаћих брендова	0.870	0.000

Извор: Калкулација аутора

Престиж као компонента перципиране вредности домаћих брендова утиче статистички значајно и негативно на ставове које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова ( $\beta=-0.135$ ,  $p=0.002$ ). С друге стране, престиж има позитиван, али веома слаб утицај на намере потрошача у погледу куповине домаћих брендова ( $\beta=0.084$ ,  $p=0.029$ ). Овакви резултати указују да престиж није једна од кључних карактеристика домаћих

брендова које потрошачи разматрају приликом њихове куповине. Такође, негативан предзнак утицаја престижа на ставове потрошача имплицира да потрошачи не перципирају престиж домаћих брендова на повољан начин, што резултати дескриптивне статистике потврђују, с обзиром да је престиж најлошије оцењена карактеристика ових брендова.

Емоционална вредност брендова, као последња компонента перципиране вредности домаћих брендова, утиче статистички значајно, позитивно и веома изражено на ставове ( $\beta=0.411$ ,  $p=0.000$ ) и намере ( $\beta=0.353$ ,  $p=0.000$ ) које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова. Интересантно је истаћи да емоционална вредност брендова има најизраженији утицај на намере испитаника у погледу куповине домаћих брендова од свих компоненти перципиране вредности брендова, као и да поред квалитета, има веома јак утицај на ставове потрошача.

У оквиру анализираног модела утицаја перципиране вредности брендова, на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих брендова, најизраженији утицај имају квалитет и емоционална вредност брендова. Притом, квалитет има најјачи утицај на ставове потрошача, док емоционална вредност има најјачи утицај на намере потрошача. С друге стране, цена има значајно нижи, али позитиван утицај на ставове и намере испитаника, у односу на квалитет и емоционалну вредност, док престиж има негативан утицај на ставове, а позитиван и веома слаб утицај на намере потрошача.

Као што је и очекивано, утицај ставова на намере потрошача је веома јак и статистички значајан ( $\beta=0.878$ ,  $p=0.000$ ). Сличан резултат утврђен је и када је реч о утицају намера на саму куповину домаћих брендова ( $\beta=0.870$ ,  $p=0.000$ ). Наведени резултати указују да су ставови потрошачи добри предиктори њихових намера у погледу куповине, као и да су намере добри предиктори стварне куповине коју потрошачи обављају, а када је реч о домаћим брендovima. Тиме се оправдава употреба Теорије разумне акције и Теорије планираног понашања.

### **5.3.2. Збирни утицај карактеристика брендова на ставове и намере према куповини домаћих брендова**

У циљу тестирања хипотеза овог истраживања, поред анализе утицаја појединачних карактеристика домаћих брендова на ставове и намере потрошача према куповини ових брендова, анализиран је и збирни утицај које све карактеристике имају на ставове и намере потрошача. Ова анализа је извршена путем модела структуралних једначина, као и у случају анализе утицаја појединачних карактеристика на ставове и намере потрошача. Међутим, у овој анализи су све четири карактеристике брендова обухваћене заједничком, латентном варијаблом, која се односи на карактеристике домаћих брендова, чији је утицај на ставове и намере анализиран. Резултати ове анализе су представљени у Табели 19.

Табела 19. Утицај карактеристика домаћих брендова на ставове и намере потрошача

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност ( $p$ )
<b>X1:</b> Карактеристике домаћих брендова → Ставови о домаћим брендovima	0.738	0.000
<b>X2:</b> Карактеристике домаћих брендова → Намере према куповини домаћих брендова	0.654	0.000
<b>X6:</b> Ставови о домаћим брендovima → Намере према куповини домаћих брендова	0.854	0.000
<b>X7:</b> Намере према куповини домаћих брендова → Куповина домаћих брендова	0.871	0.000

Извор: Калкулација аутора

Приказани резултати имплицирају да карактеристике домаћих брендова утичу статистички значајно на ставове које потрошачи имају у погледу куповине ових брендова ( $\beta=0.738$ ,  $p=0.000$ ). Узимајући у обзир утицај карактеристика домаћих брендова, као једне варијабле која обухвата све појединачне карактеристике, али и утицај свих појединачних варијабли на ставове потрошача, може се закључити да је **Хипотеза X1**, која гласи: „Карактеристике брендова имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова“, у случају **домаћих брендова потврђена**.

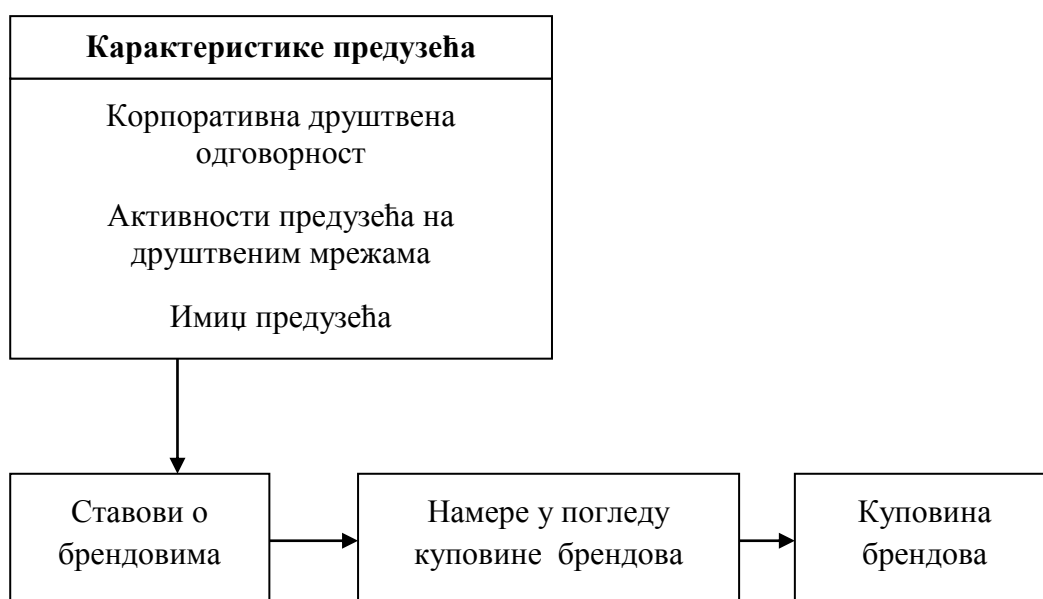
Поред тога, резултати указују да карактеристике домаћих брендова утичу статистички значајно и позитивно на намере које потрошачи имају у погледу куповине ових брендова ( $\beta=0.654$ ,  $p=0.000$ ), иако је тај утицај слабијег интензитета у односу на утицај карактеристика брендова на ставове потрошача. На основу збирног утицаја карактеристика домаћих брендова на намере потрошача, као и утицаја свих појединачних карактеристика ових брендова на намере потрошача, може се закључити да је **Хипотеза X2**, која гласи: „Карактеристике брендова имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова“, у случају **домаћих брендова потврђена**.

Осим наведених резултата, може се уочити да ставови потрошача утичу позитивно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова ( $\beta=0.854$ ,  $p=0.000$ ), као и да намере потрошача утичу позитивно и статистички значајно на саму куповину домаћих брендова ( $\beta=0.871$ ,  $p=0.000$ ). Ови резултати указују да су **Хипотеза X6**, која гласи: „Ставови потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова“, као и **Хипотеза X7**, која гласи: „Намере потрошача имају статистички значајан утицај на куповину брендова од стране потрошача“, у случају **домаћих брендова потврђене**.

### 5.3.3. Утицај карактеристика предузећа на ставове потрошача

Утицај карактеристика предузећа на куповину домаћих брендова, приказан је графички на Слици 24. У оквиру карактеристика предузећа, анализирани су четири врсте корпоративне друштвене одговорности предузећа (активности усмерене ка потрошачима, друштвеној заједници, запосленима и животној средини), затим активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама, као и имиџ домаћих предузећа.

Слика 24. Утицај карактеристика домаћих предузећа на куповину домаћих брендова



Извор: Аутор

Када је реч о утицају карактеристика домаћих предузећа на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова, показатељи валидности за модел истраживања су представљени у Табели 20. С обзиром да је препоручена вредност  $\chi^2/df$  показатеља нижа од 3 (Bagozzi & Yi, 1988), примећује се да модел не испуњава дати услов. Такође, вредност показатеља  $\chi^2$  је статистички сигнификантна на нивоу  $p=0.000$ , што није у складу са вредношћу која је препоручена, пошто вредност овог показатеља не треба бити статистички значајна, ако је модел валидан. Добијени резултати се могу објаснити чињеницом да узорак са великим бројем испитаника и сложен истраживачки модел узрокују ниску  $p$  вредност и самим тим, статистичку значајност  $\chi^2$  теста (Hair et al., 2010). Генерално, ово је веома чест проблем у истраживањима са великим узорком, јер је  $\chi^2$  тест неотпоран на деформације изазване бројем опсервација (Vandenberg, 2006; Schermelleh-Engel et al., 2003). Индекси GFI, IFI, CFI и TLI треба да имају вредности више од 0.9 (Burne, 1998), што имплицира да модел остварује наведене критеријуме валидности, с обзиром да су наведене вредности



изузетно високе. Показатељ RMSEA има вредност која је нижа од 0.08 (Hair et al., 2006), што је у складу са препорученом вредношћу.

Табела 20. Показатељи усклађености истраживачког модела - Карактеристике домаћих предузећа

Показатељи	Истраживачки модел	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	3.535	<3
GFI	0.943	>0.9
IFI	0.971	>0.9
TLI	0.962	>0.9
CFI	0.971	>0.9
RMSEA	0.049	<0.08

Извор: Калкулација аутора

Извршена конфирмативна факторска анализа, чији су резултати приказани у Табели 21, указује да је просечна издвојена варијанса (AVE) за све варијабле виша од 0.50, што је у складу са препорученом вредношћу (Fornell & Larcker, 1981). То имплицира да истраживачки модел остварује конвергентну валидност.

Табела 21. Резултати конфирмативне факторске анализе (CFA) - Карактеристике домаћих предузећа

Констатације	Factor loading	AVE	CR
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима</b>		<b>0.629</b>	<b>0.772</b>
Домаћа предузећа се односе према својим потрошачима на фер и поштен начин.	0.780		
Домаћа предузећа пружају потрошачима помоћ у виду сервиса, гаранције и жалби.	0.806		
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници</b>		<b>0.646</b>	<b>0.785</b>
Домаћа предузећа пружају велике могућности волонтирања и/или запошљавања у својим друштвеним заједницама.	0.795		
Домаћа предузећа имају програме којима помажу друштвеној заједници и решавању друштвених питања (донације, спонзорства и сл.).	0.813		
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима</b>		<b>0.768</b>	<b>0.869</b>
Домаћа предузећа брину о условима рада, радним сатима и здрављу својих запослених.	0.862		

Домаћа предузећа имају добру политику у погледу плата запослених, њиховог развоја и напредовања.	0.891		
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини</b>		<b>0.809</b>	<b>0.894</b>
Домаћа предузећа брину о животној средини у погледу своје производње и отпада.	0.903		
Домаћа предузећа учествују у акцијама које имају за циљ очување животне средине.	0.896		
<b>Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама</b>		<b>0.630</b>	<b>0.870</b>
Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама су добар извор информација о њима.	0.885		
Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама су добар извор ажурних информација о њиховим брендovima.	0.908		
Друштвене мреже домаћих предузећа су забавне и имају интересантан садржај.	0.680		
Коришћење друштвених мрежа домаћих предузећа омогућава интеракцију са предузећима.	0.670		
<b>Имиц домаћих предузећа</b>		<b>0.714</b>	<b>0.882</b>
Генерално, имам добро мишљење и утиске о домаћим предузећима.	0.857		
По мом мишљењу, домаћа предузећа имају добар имиц међу потрошачима.	0.825		
Домаћа предузећа обављају своје пословне активности на добар и фер начин.	0.852		
<b>Ставови потрошача према домаћим брендovima</b>		<b>0.720</b>	<b>0.911</b>
Мислим да су домаћи брендови добри.	0.826		
Имам позитивно мишљење о домаћим брендovima.	0.895		
Домаћи брендови ми се допадају.	0.851		
Куповина и коришћење домаћих брендова ми доноси задовољство.	0.821		
<b>Намере потрошача према куповини домаћих брендова</b>		<b>0.614</b>	<b>0.863</b>
Врло је вероватно да ћу куповати домаће брендове у блиској будућности.	0.833		
У будућности намеравам да купујем домаће брендове за већину мојих потреба.	0.820		
Врло је вероватно да ћу пробати домаће брендове у будућности, ако их не купујем тренутно.	0.661		
Снажно ћу препоручити другима да купују домаће брендове.	0.807		
<b>Куповина домаћих брендова</b>		<b>0.736</b>	<b>0.848</b>
Често купујем домаће брендове.	0.899		
Домаће брендове купујем више у односу на глобалне брендове.	0.815		

Извор: Калкулација аутора

Композитна поузданост (CR) варијабли обухваћених моделом је виша од вредности која је препоручена и износи 0.7 (Fornell & Larcker, 1981). Осим претходно наведених показатеља, важна је чињеница да је вредност факторских оптерећења највећег броја констатација висока (тј. виша од 0.7), а три констатације имају вредност факторског оптерећења вишу од 0.6, што представља прихватљиву вредност (Hair et al., 2010).

У Табели 22. су представљени коефицијенти корелације (вредности изнад дијагонале) и квадрирани коефицијенти корелације (вредности испод дијагонале) између посматраних варијабли у истраживачком моделу. На основу ових вредности и на основу просечних издвојених варијанси свих варијабли у моделу (Табела 21.), може се закључити да је просечна издвојена варијанса у случају свих варијабли виша од вредности квадрираних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли у моделу, што указује да је дискриминантна валидност модела остварена.

Табела 22. Интеркорелациона матрица - Карактеристике домаћих предузећа

Варијабле	Друштвене мреже	КДО-Потрошачи	КДО-Друштвена заједница	КДО-Запослени	КДО-Животна средина	Имиц предузећа	Ставови потрошача	Намере потрошача	Куповина брендова
Друштвене мреже	<b>1</b>	0.631	0.499	0.484	0.462	0.566	0.566	0.512	0.463
КДО-Потрошачи	0.398	<b>1</b>	0.821	0.742	0.682	0.761	0.594	0.584	0.485
КДО-Друштвена заједница	0.249	0.670	<b>1</b>	0.864	0.732	0.729	0.541	0.569	0.485
КДО-Запослени	0.234	0.550	0.746	<b>1</b>	0.846	0.738	0.504	0.505	0.436
КДО-Животна средина	0.213	0.465	0.535	0.715	<b>1</b>	0.778	0.433	0.444	0.398
Имиц предузећа	0.320	0.579	0.531	0.545	0.605	<b>1</b>	0.672	0.633	0.559
Ставови потрошача	0.320	0.352	0.292	0.254	0.187	0.451	<b>1</b>	0.764	0.730
Намере потрошача	0.262	0.341	0.323	0.255	0.197	0.400	0.583	<b>1</b>	0.780
Куповина брендова	0.214	0.235	0.235	0.190	0.158	0.312	0.533	0.608	<b>1</b>

Извор: Калкулација аутора

Придржавајући се приступа из два корака који су предложили Diamantopoulos и Siguaw (2000), након конфирмативне факторске анализе потребно је применити модел структуралних једначина. Модел структуралних једначина користи се за тестирање хипотеза, које се односе на испитивање веза између варијабли у утврђеном истраживачком моделу. Резултати тестирања веза између варијабли везаних за карактеристике домаћих предузећа и ставова, намера и куповине домаћих брендова приказани су у Табели 23.

Табела 23. Тестирање веза између варијабли (SEM) - Карактеристике домаћих предузећа

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност ( $p$ )
<b>Корпоративна друштвена одговорност домаћих предузећа</b>		
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима → Ставови о домаћим брендovima	0.308	0.000
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници → Ставови о домаћим брендovima	0.156	0.002
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима → Ставови о домаћим брендovima	0.129	0.032
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини → Ставови о домаћим брендovima	0.027	0.507
<b>Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама</b>		
Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама → Ставови о домаћим брендovima	0.285	0.000
<b>Имиџ домаћих предузећа</b>		
Имиџ домаћих предузећа → Ставови о домаћим брендovima	0.437	0.000
<b>Ставови и намере потрошача</b>		
Ставови о домаћим брендovima → Намере према куповини домаћих брендова	0.868	0.000
Намере у погледу куповине домаћих брендова → Куповина домаћих брендова	0.871	0.000

Извор: Калкулација аутора

Анализа веза између посматраних варијабли у оквиру модела структуралних једначина указала је на бројне закључке. Када је реч о утицају активности корпоративне друштвене одговорности на ставове потрошача, резултати указују да три врсте ових активности имају статистички значајан утицај, док једна врста ових активности нема такав утицај. Конкретно, резултати имплицирају да активности корпоративне друштвене одговорности које су усмерене ка потрошачима, друштвеној заједници и запосленима имају позитиван и статистички значајан утицај, док активности усмерене ка животној средини не утичу на ставове потрошача о брендovima ( $\beta=0.027$ ,  $p=0.507$ ). С друге стране, може се уочити да активности корпоративне друштвене одговорности које имају у фокусу потрошаче ( $\beta=0.308$ ,  $p=0.000$ ) имају најизраженији утицај на ставове потрошача, затим следе активности усмерене ка друштвеној заједници ( $\beta=0.156$ ,  $p=0.002$ ), док најслабији утицај имају активности усмерене ка запосленима

( $\beta=0.129$ ,  $p=0.032$ ). Заправо, овакви резултати имплицирају да највећи утицај на ставове потрошача имају активности друштвене одговорности које су управо и највидљивије потрошачима, као што је понашање предузећа према самим потрошачима, док је понашање предузећа према запосленима мање видљиво потрошачима, што може узроковати и мањи утицај на њихове ставове. Дакле, видљивост и веродостојност активности корпоративне друштвене одговорности усмерене ка потрошачима је позитивно повезана са асоцијацијама које потрошачи имају о бренду и њиховим ставовима.

Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама утичу позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају у погледу брендова ових предузећа ( $\beta=0.285$ ,  $p=0.000$ ). Треба истаћи да је утицај ових активности, поред утицаја имица домаћих предузећа и корпоративне друштвене одговорности усмерене ка потрошачима, најизраженији од свих карактеристика предузећа.

Имиц домаћих предузећа утиче изузетно изражено, позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају у погледу домаћих брендова ( $\beta=0.437$ ,  $p=0.000$ ). Заправо, од свих анализираних карактеристика домаћих предузећа, имиц има најјачи утицај на ставове потрошача према њиховим брендovima.

Претходно анализиране релације између варијабли указују да карактеристике домаћих предузећа које имају најизраженији утицај на ставове потрошача у погледу домаћих брендова јесу имиц домаћих предузећа, корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима, као и активности ових предузећа на друштвеним мрежама, док корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници и запосленима имају нешто слабији утицај, а корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини нема статистички значајан утицај.

На крају, утицај ставова потрошача о домаћим брендovima на њихове намере у погледу куповине истих је позитиван и статистички значајан ( $\beta=0.868$ ,  $p=0.000$ ), као и утицај намера потрошача на стварну куповину ове врсте брендова ( $\beta=0.871$ ,  $p=0.000$ ).

#### **5.3.4. Збирни утицај карактеристика предузећа на ставове према куповини домаћих брендова**

У циљу тестирања хипотеза истраживања које се односе на утицај карактеристика домаћих предузећа на ставове потрошача у погледу куповине домаћих брендова, извршена је анализа утицаја ових карактеристика на ставове потрошача, као једне, збирне варијабле. Ова анализа је извршена путем модела структуралних једначина, као и у случају анализе утицаја појединачних карактеристика предузећа на ставове и намере потрошача. Међутим, у овој анализи су све карактеристике предузећа обухваћене заједничком, латентном варијаблом, која се односи на карактеристике

домаћих предузећа, чији је утицај на ставове потрошача анализиран. Резултати ове анализе су представљени у Табели 24.

На основу приказаних резултата, може се уочити да карактеристике домаћих предузећа утичу статистички значајно на ставове које потрошачи имају према куповини домаћих брендова ( $\beta=0.661$ ,  $p=0.000$ ). Узимајући у обзир утицај карактеристика домаћих предузећа, као једне варијабле која обухвата све појединачне карактеристике предузећа, али и утицај свих појединачних карактеристика на ставове потрошача, може се закључити да је **Хипотеза Х3**, која гласи: „Карактеристике предузећа имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова“ у случају **домаћих брендова потврђена**.

Табела 24. Утицај карактеристика домаћих предузећа на ставове потрошача

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност ( $p$ )
<b>Х3:</b> Карактеристике домаћих предузећа → Ставови о домаћим брендovima	0.661	0.000
<b>Х6:</b> Ставови о домаћим брендovima → Намере према куповини домаћих брендова	0.875	0.000
<b>Х7:</b> Намере према куповини домаћих брендова → Куповина домаћих брендова	0.874	0.000

Извор: Калкулација аутора

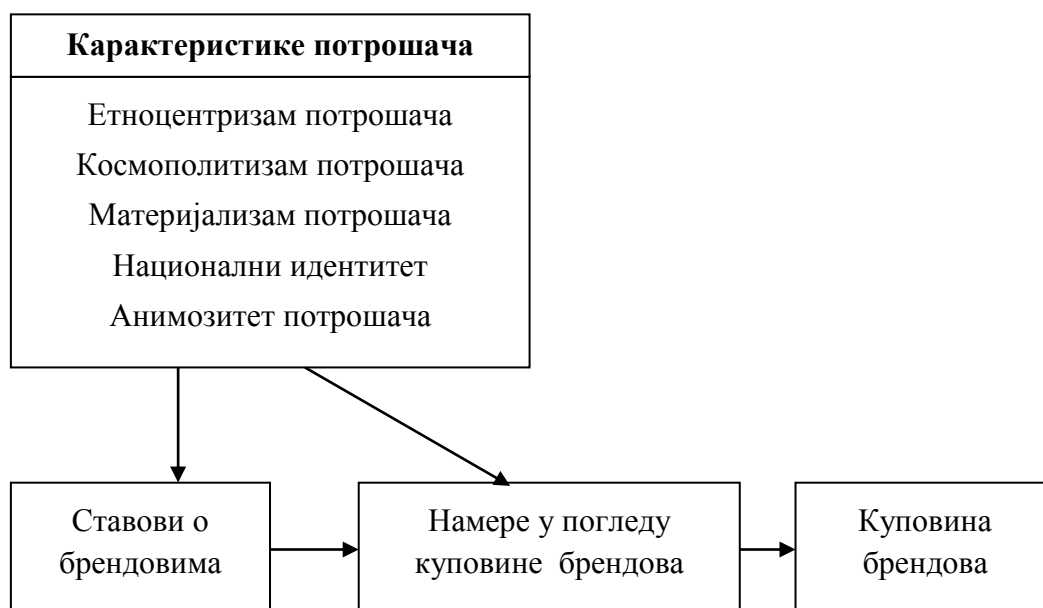
Поред овог резултата, може се уочити да ставови потрошача о домаћим брендovima утичу позитивно и статистички значајно на намере потрошача у погледу куповине ових брендова ( $\beta=0.875$ ,  $p=0.000$ ), као и да намере потрошача утичу позитивно и статистички значајно на саму куповину домаћих брендова ( $\beta=0.874$ ,  $p=0.000$ ). Ови резултати указују да су **Хипотеза Х6**, која гласи: „Ставови потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова“, као и **Хипотеза Х7**, која гласи: „Намере потрошача имају статистички значајан утицај на куповину брендова од стране потрошача“, за случај **домаћих брендова потврђене**.

### 5.3.5. Утицај карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача

Утицај карактеристика потрошача на куповину домаћих брендова, приказан је графички на Слици 25. У оквиру карактеристика потрошача, анализирани су етноцентризам, космополитизам, материјализам, национални идентитет и анимозитет потрошача према глобалним брендovima.

Када је реч о утицају карактеристика потрошача на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова, показатељи валидности за модел истраживања су представљени у Табели 25.

Слика 25. Утицај карактеристика потрошача на куповину домаћих брендова



Извор: Аутор

С обзиром да је препоручена вредност  $\chi^2/df$  показатеља нижа од 3 (Bagozzi & Yi, 1988), примећује се да модел не испуњава дати услов. Такође, вредност показатеља  $\chi^2$  је статистички сигнификантна на нивоу  $p=0.000$ , што није у складу са вредношћу која је препоручена, пошто вредност овог показатеља не треба бити статистички значајна, ако је модел валидан. Добијени резултати се могу објаснити чињеницом да узорак са великим бројем испитаника и сложен истраживачки модел узрокују ниску  $p$  вредност и самим тим, статистичку значајност  $\chi^2$  теста (Hair et al., 2010). Генерално, ово је веома чест проблем у истраживањима са великим узорком, јер је  $\chi^2$  тест неотпоран на деформације изазване бројем опсервација (Vandenberg, 2006; Schermelleh-Engel et al., 2003).

Табела 25. Показатељи усклађености истраживачког модела – Карактеристике потрошача – Домаћи брендови

Показатељи	Истраживачки модел	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	3.655	<3
GFI	0.916	>0.9
IFI	0.957	>0.9
TLI	0.949	>0.9
CFI	0.957	>0.9
RMSEA	0.050	<0.08

Извор: Калкулација аутора



Индекси GFI, IFI, CFI и TLI треба да имају вредности више од 0.9 (Burne, 1998), што имплицира да модел остварује наведене критеријуме валидности, с обзиром да су наведене вредности изузетно високе. Показатељ RMSEA има вредност која је нижа од 0.08 (Hair et al., 2006), што је у складу са препорученом вредношћу.

Извршена конфирмативна факторска анализа, чији су резултати приказани у Табели 26, указује да је просечна издвојена варијанса (AVE) за све варијабле виша од 0.50, што је у складу са препорученом вредношћу (Fornell & Larcker, 1981). То имплицира да истраживачки модел остварује конвергентну валидност. Поред тога, композитна поузданост (CR) варијабли обухваћених моделом је виша од 0.7, вредности која је препоручена у литератури (Fornell & Larcker, 1981). Осим претходно наведених показатеља, важна је чињеница да је вредност факторских оптерећења највећег броја констатација висока (тј. виша од 0.7), а две констатације имају вредност факторског оптерећења вишу од 0.5, што представља прихватљиву вредност (Hair et al., 2010).

Табела 26. Резултати конфирмативне факторске анализе (CFA) - Карактеристике потрошача – Домаћи брендови

Констатације	Factor loading	AVE	CR
<b>Етноцентризам потрошача</b>		<b>0.672</b>	<b>0.911</b>
Људи не би требало да купују иностране производе, јер то штети домаћем пословању и узрокује незапосленост.	0.772		
Није добро куповати иностране производе, јер то узрокује затварање домаћих предузећа.	0.813		
Прави грађанин треба увек куповати домаће производе.	0.884		
Увек преферирам домаће производе више од иностраних.	0.790		
Требало би куповати производе произведене у нашој држави, а не дозвољавати иностраним земљама да се богате на нама.	0.836		
<b>Космополитизам потрошача</b>		<b>0.737</b>	<b>0.933</b>
Волим да посматрам људе из других култура, како бих видео шта могу да научим од њих.	0.840		
Интересује ме да научим више о људима који живе у другим земљама.	0.869		
Уживам у размени идеја са људима из других култура и земаља.	0.932		
Волим да учим о другачијим начинима живота.	0.856		
Волим да проводим време са људима из других земаља, како бих више научио о њиховим јединственим погледима и приступима животу.	0.788		
<b>Материјализам потрошача</b>		<b>0.562</b>	<b>0.834</b>
Куповина ствари ми пружа задовољство.	0.576		

Мој живот би био бољи када бих имао/ла ствари које тренутно немам.	0.782		
Дивим се људима који имају скупу кућу, ауто и гардеробу.	0.712		
Био/ била бих срећнији/а ако бих могао/ла да приуштим да купим више ствари.	0.893		
<b>Национални идентитет</b>		<b>0.646</b>	<b>0.873</b>
Сматрам се Србином/Српкињом.	0.512		
Драго ми је да сам Србин/Српкиња.	0.664		
Јако сам везан за Србију.	0.979		
Јако ми је важно што припадам српском народу.	0.960		
<b>Анимозитет потрошача</b>		<b>0.729</b>	<b>0.889</b>
Уопштено, осећам љутњу према производима из иностраних држава који се могу купити у Србији.	0.788		
Не волим производе из иностраних држава.	0.911		
Уопштено, сматрам да не могу веровати производима из иностраних држава.	0.858		
<b>Ставови потрошача према домаћим брендovima</b>		<b>0.736</b>	<b>0.917</b>
Мислим да су домаћи брендови добри.	0.857		
Имам позитивно мишљење о домаћим брендovima.	0.895		
Домаћи брендови ми се допадају.	0.860		
Куповина и коришћење домаћих брендова ми доноси задовољство.	0.817		
<b>Намере потрошача према куповини домаћих брендова</b>		<b>0.649</b>	<b>0.881</b>
Врло је вероватно да ћу куповати домаће брендове у блиској будућности.	0.832		
У будућности намеравам да купујем домаће брендове за већину мојих потреба.	0.820		
Врло је вероватно да ћу пробати домаће брендове у будућности, ако их не купујем тренутно.	0.760		
Снажно ћу препоручити другима да купују домаће брендове.	0.808		
<b>Куповина домаћих брендова</b>		<b>0.735</b>	<b>0.847</b>
Често купујем домаће брендове.	0.888		
Домаће брендове купујем више у односу на глобалне брендове.	0.825		

Извор: Калкулација аутора

У Табели 27. су представљени коефицијенти корелације (вредности изнад дијагонале) и квадрирани коефицијенти корелације (вредности испод дијагонале) између посматраних варијабли у истраживачком моделу. На основу ових вредности и на основу просечних издвојених варијанси свих варијабли у моделу (Табела 26.), може се

закључити да је просечна издвојена варијанса у случају свих варијабли виша од вредности квадрираних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли у моделу, што указује да је дискриминантна валидност модела остварена.

Табела 27. Интеркорелациона матрица - Карактеристике потрошача – Домаћи брендови

Варијабле	Космополитизам	Етноцентризам	Материјализам	Национални идентитет	Анимозитет	Ставови потрошача	Намере потрошача	Куповина брендова
Космополитизам	<b>1</b>	0.095	0.008	0.146	-0.104	0.256	0.215	0.133
Етноцентризам	0.009	<b>1</b>	0.169	0.301	0.634	0.393	0.484	0.491
Материјализам	0.000	0.028	<b>1</b>	0.010	0.212	-0.046	-0.020	-0.043
Национални идентитет	0.021	0.090	0.000	<b>1</b>	0.256	0.331	0.342	0.340
Анимозитет	0.010	0.401	0.044	0.065	<b>1</b>	0.234	0.278	0.265
Ставови потрошача	0.065	0.154	0.002	0.109	0.054	<b>1</b>	0.774	0.727
Намере потрошача	0.046	0.234	0.000	0.116	0.077	0.599	<b>1</b>	0.773
Куповина брендова	0.017	0.241	0.001	0.115	0.070	0.528	0.597	<b>1</b>

Извор: Калкулација аутора

Придржавајући се приступа из два корака који су предложили Diamantopoulos и Sigauw (2000), након конфирмативне факторске анализе потребно је применити модел структуралних једначина. Модел структуралних једначина користи се за тестирање хипотеза, које се односе на испитивање веза између варијабли у утврђеном истраживачком моделу. Резултати тестирања веза између варијабли везаних за карактеристике потрошача и ставова, намера и куповине домаћих брендова приказани су у Табели 28.

Анализа веза између посматраних варијабли у оквиру модела структуралних једначина указала је на бројне закључке, када је реч о утицају карактеристика потрошача на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих брендова.

Као што је и очекивано, етноцентризам утиче веома изражено, позитивно и статистички значајно на ставове ( $\beta=0.317$ ,  $p=0.000$ ) и намере ( $\beta=0.312$ ,  $p=0.000$ ) потрошача према куповини домаћих брендова. Из приказаних резултата, првенствено имајући у виду висину  $\beta$  коефицијента, може се уочити да етноцентризам има најизраженији утицај на ставове и намере потрошача према куповини ове врсте брендова, што је у складу са самом природом овог концепта. Иако су испитаници у овом истраживању исказали умерен ниво етноцентризма ( $AC=4,356$ ), он ипак утиче значајно на њихове ставове и намере према домаћим брендovima.

Космополитизам утиче позитивно и статистички значајно на ставове ( $\beta=0.203$ ,  $p=0.000$ ) и намере ( $\beta=0.130$ ,  $p=0.000$ ) потрошача у погледу куповине домаћих брендова. Дакле,

иако космополитска оријентација потрошача подразумева њихову усмереност ка свету, иностраним културама и глобалним брендovima, они ипак могу имати позитивне ставове и намере у погледу куповине домаћих брендова.

Табела 28. Тестирање веза између варијабли (SEM) - Карактеристике потрошача –  
Домаћи брендови

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност ( <i>p</i> )
<b>Етноцентризам</b>		
Етноцентризам → Ставови о домаћим брендovima	0.317	0.000
Етноцентризам → Намере према куповини домаћих брендова	0.312	0.000
<b>Космополитизам</b>		
Космополитизам → Ставови о домаћим брендovima	0.203	0.000
Космополитизам → Намере према куповини домаћих брендова	0.130	0.000
<b>Материјализам</b>		
Материјализам → Ставови о домаћим брендovima	-0.150	0.000
Материјализам → Намере према куповини домаћих брендова	-0.020	0.371
<b>Национални идентитет</b>		
Национални идентитет → Ставови о домаћим брендovima	0.241	0.000
Национални идентитет → Намере према куповини домаћих брендова	0.169	0.016
<b>Анимозитет</b>		
Анимозитет → Ставови о домаћим брендovima	0.027	0.529
Анимозитет → Намере према куповини домаћих брендова	0.046	0.117
<b>Ставови и намере потрошача</b>		
Ставови о домаћим брендovima → Намере према куповини домаћих брендова	0.760	0.000
Намере према куповини домаћих брендова → Куповина домаћих брендова	0.808	0.000

Извор: Калкулација аутора

За разлику од етноцентризма, материјализам утиче негативно и статистички значајно на ставове које потрошачи формирају према куповини домаћих брендова ( $\beta=-0.150$ ,  $p=0.000$ ). С друге стране, материјализам утиче негативно, али не и статистички значајно на намере које потрошачи формирају према куповини домаћих брендова ( $\beta=-0.020$ ,  $p=0.371$ ).

Слично етноцентризму, национални идентитет потрошача утиче позитивно и статистички значајно на њихове ставове ( $\beta=0.241$ ,  $p=0.000$ ) и намере ( $\beta=0.169$ ,  $p=0.016$ ) према куповини домаћих брендова. Дакле, идентификација потрошача са сопственом националном групом, у овом случају Србијом и српским народом, има позитиван утицај на посматране аспекте понашања потрошача у погледу куповине домаћих брендова.

Анимозитет потрошача утиче јако слабо и позитивно, али не и статистички значајно на ставове које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова ( $\beta=0.027$ ,  $p=0.529$ ). Поред тога, анимозитет има позитиван утицај на намере потрошача у погледу куповине ове врсте брендова ( $\beta=0.046$ ,  $p=0.117$ ), који није статистички значајан. Имајући у виду ове резултате, може се рећи да анимозитет није добар предиктор ставова и намера потрошача, када је реч о куповини домаћих брендова.

Узевши у обзир све анализираних релације између варијабли у структуралном моделу, карактеристике потрошача које имају позитиван утицај на ставове и намере потрошача према куповини домаћих брендова су етноцентризам, национални идентитет и космополитизам. С друге стране, карактеристика потрошача која утиче негативно на ставове потрошача је материјализам, док анимозитет не утиче статистички значајно на ставове, као ни на намере потрошача у погледу куповине домаћих брендова.

Ставови које потрошачи имају утичу веома изражено, позитивно и статистички значајно на намере испитаника у погледу куповине домаћих брендова ( $\beta=0.760$ ,  $p=0.000$ ). Такође, намере потрошача имају веома јак, позитиван и статистички значајан утицај на саму куповину домаћих брендова ( $\beta=0.808$ ,  $p=0.000$ ), што у потпуности оправдава примену Теорије разумног деловања и Теорије планираног понашања.

### **5.3.6. Збирни утицај карактеристика потрошача на ставове и намере према куповини домаћих брендова**

У циљу тестирања хипотеза овог истраживања, поред анализе утицаја појединачних карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача према куповини домаћих брендова, анализиран је и збирни утицај које све карактеристике потрошача имају на ставове и намере потрошача. Ова анализа је извршена путем модела структуралних једначина, као и у случају анализе утицаја појединачних карактеристика потрошача на њихове ставове и намере. Међутим, у овој анализи су све карактеристике потрошача

обухваћене заједничком, латентном варијаблом, која се односи на карактеристике потрошача, чији је утицај на ставове и намере анализиран. Резултати ове анализе су представљени у Табели 29.

Табела 29. Утицај карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност ( $p$ )
<b>X4:</b> Карактеристике потрошача → Ставови о домаћим брендovima	0.431	0.000
<b>X5:</b> Карактеристике потрошача → Намере према куповини домаћих брендова	0.310	0.000
<b>X6:</b> Ставови о домаћим брендovima → Намере према куповини домаћих брендова	0.758	0.000
<b>X7:</b> Намере према куповини домаћих брендова → Куповина домаћих брендова	0.878	0.000

Извор: Калкулација аутора

Приказани резултати указују да карактеристике потрошача утичу статистички значајно и позитивно на ставове које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова ( $\beta=0.431$ ,  $p=0.000$ ). Узимајући у обзир утицај карактеристика потрошача, као једне варијабле која обухвата све појединачне карактеристике, али и утицај свих појединачних варијабли на ставове потрошача, може се закључити да је **Хипотеза X4**, која гласи: „Карактеристике потрошача имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова“, у случају **домаћих брендова потврђена**.

Поред тога, резултати указују да карактеристике потрошача утичу позитивно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова ( $\beta=0.310$ ,  $p=0.000$ ), иако је тај утицај слабијег интензитета у односу на утицај карактеристика потрошача на њихове ставове. На основу утицаја карактеристика потрошача на њихове намере, као и утицаја свих појединачних карактеристика потрошача на њихове намере, може се закључити да је **Хипотеза X5**, која гласи: „Карактеристике потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова“, у случају **домаћих брендова потврђена**.

Осим наведених резултата, може се уочити да ставови потрошача утичу позитивно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова ( $\beta=0.758$ ,  $p=0.000$ ), као и да намере потрошача утичу позитивно и статистички значајно на саму куповину домаћих брендова ( $\beta=0.878$ ,  $p=0.000$ ). Ови резултати указују да су **Хипотеза X6**, која гласи: „Ставови потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова“, и

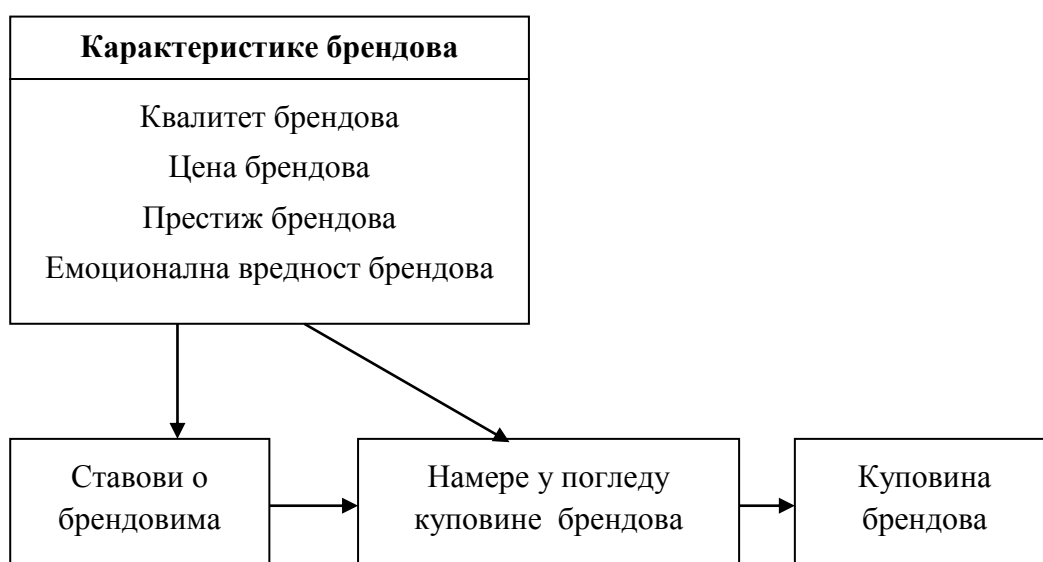
**Хипотеза Х7**, која гласи: „Намере потрошача имају статистички значајан утицај на куповину брендова од стране потрошача“, у случају **домаћих брендова потврђене**.

#### 5.4. Резултати тестирања хипотеза – глобални брендови

##### 5.4.1. Утицај карактеристика брендова на ставове и намере потрошача

Утицај карактеристика брендова на куповину глобалних брендова, приказан је графички на Слици 26. У оквиру карактеристика брендова, анализирани су компоненте перципиране вредности брендова, тј. квалитет и цена као функционалне вредности брендова, затим престиж као друштвена вредност и емоционална вредност глобалних брендова.

Слика 26. Утицај карактеристика брендова на куповину глобалних брендова



Извор: Аутор

Када је реч о утицају карактеристика глобалних брендова на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине ових брендова, показатељи валидности за модел истраживања су представљени у Табели 30. С обзиром да је препоручена вредност  $\chi^2/df$  показатеља нижа од 3 (Bagozzi & Yi, 1988), примећује се да модел не испуњава дати услов. Такође, вредност показатеља  $\chi^2$  је статистички сигнификантна на нивоу  $p=0.000$ , што није у складу са вредношћу која је препоручена, пошто вредност овог показатеља не треба бити статистички значајна, ако је модел валидан. Добијени резултати се могу објаснити чињеницом да узорак са великим бројем испитаника и сложен истраживачки модел узрокују ниску  $p$  вредност и самим тим, статистичку значајност  $\chi^2$  теста (Hair et al., 2010). Генерално, ово је веома чест проблем у истраживањима са великим узорком, јер је  $\chi^2$  тест неотпоран на деформације изазване бројем опсервација (Vandenberg, 2006; Schermelleh-Engel et al., 2003). Индекси GFI, IFI,



CFI и TLI треба да имају вредности више од 0.9 (Burne, 1998), што имплицира да модел остварује наведене критеријуме валидности, с обзиром да су наведене вредности изузетно високе. Показатељ RMSEA има вредност која је нижа од 0.08 (Hair et al., 2006), што је у складу са препорученом вредношћу.

Табела 30. Показатељи владиности истраживачког модела – Карактеристике глобалних брендова

Показатељи	Истраживачки модел	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	4.323	<3
GFI	0.930	>0.9
IFI	0.964	>0.9
TLI	0.954	>0.9
CFI	0.963	>0.9
RMSEA	0.056	<0.08

Извор: Калкулација аутора

Извршена конфирмативна факторска анализа, чији су резултати приказани у Табели 31, указује да је просечна издвојена варијанса (AVE) за све варијабле виша од 0.50, што је у складу са препорученом вредношћу (Fornell & Larcker, 1981). То имплицира да истраживачки модел остварује конвергентну валидност. Поред тога, композитна поузданост (CR) варијабли обухваћених моделом је виша од вредности која је препоручена у литератури и износи 0.7 (Fornell & Larcker, 1981).

Табела 31. Резултати конфирмативне факторске анализе (CFA) – Карактеристике глобалних брендова

Констатације	Factor loading	AVE	CR
<b>Квалитет глобалних брендова</b>		<b>0.529</b>	<b>0.817</b>
Глобални брендови имају добар квалитет.	0.683		
Глобални брендови имају висок ниво поузданости.	0.692		
Глобални брендови подразумевају употребу најновије технологије.	0.764		
Глобални брендови имају добру израду и перформансе.	0.766		
<b>Цена глобалних брендова</b>		<b>0.759</b>	<b>0.904</b>
Глобални брендови имају добар однос вредности и цене.	0.870		
Цене глобалних брендова су разумне.	0.838		
Глобални брендови представљају економичну куповину.	0.905		

<b>Престиж глобалних брендова</b>		<b>0.664</b>	<b>0.887</b>
Куповина глобалних брендова значи да особа прати трендове.	0.853		
Глобални брендови представљају најновије стилове живота.	0.881		
Глобални брендови означавају имиџ који особа има у друштву.	0.784		
Глобални брендови представљају симбол престижа.	0.734		
<b>Емоционална вредност глобалних брендова</b>		<b>0.794</b>	<b>0.920</b>
Коришћење глобалних брендова ми пружа добар осећај.	0.890		
Коришћење глобалних брендова ми представља уживање.	0.907		
Глобални брендови ми изазивају жељу за њиховим коришћењем.	0.876		
<b>Ставови потрошача према глобалним брендovima</b>		<b>0.615</b>	<b>0.864</b>
Мислим да су глобални брендови добри.	0.693		
Имам позитивно мишљење о глобалним брендovima.	0.756		
Глобални брендови ми се допадају.	0.790		
Куповина и коришћење глобалних брендова ми доноси задовољство.	0.886		
<b>Намере потрошача према куповини глобалних брендова</b>		<b>0.684</b>	<b>0.897</b>
Врло је вероватно да ћу куповати глобалне брендове у блиској будућности.	0.854		
У будућности намеравам да купујем глобалне брендове за већину мојих потреба.	0.774		
Врло је вероватно да ћу пробати глобалне брендове у будућности, ако их не купујем тренутно.	0.843		
Снажно ћу препоручити другима да купују глобалне брендове.	0.836		
<b>Куповина глобалних брендова</b>		<b>0.771</b>	<b>0.870</b>
Често купујем глобалне брендове.	0.851		
Глобалне брендове купујем више у односу на домаће брендове.	0.904		

Извор: Калкулација аутора

Осим претходно наведених показатеља, важна је чињеница да је вредност факторских оптерећења највећег броја констатација висока (тј. виша од 0.7), а три констатације имају вредност факторског оптерећења вишу од 0.6, што представља прихватљиву вредност (Hair et al., 2010).

У Табели 32. су представљени коефицијенти корелације (вредности изнад дијагонале) и квадрирани коефицијенти корелације (вредности испод дијагонале) између

посматраних варијабли у истраживачком моделу. На основу ових вредности и на основу просечних издвојених варијанси свих варијабли у моделу (Табела 31.), може се закључити да је просечна издвојена варијанса у случају свих варијабли виша од вредности квадрираних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли у моделу, што указује да је дискриминантна валидност модела остварена.

Табела 32. Интеркорелациона матрица - Карактеристике глобалних брендова

Варијабле	Квалитет брендова	Цена брендова	Престиж брендова	Емоционална вредност	Ставови потрошача	Намере потрошача	Куповина брендова
Квалитет брендова	<b>1</b>	0.422	0.564	0.587	0.600	0.465	0.389
Цена брендова	0.178	<b>1</b>	0.309	0.551	0.506	0.504	0.478
Престиж брендова	0.318	0.095	<b>1</b>	0.533	0.414	0.399	0.311
Емоционална вредност	0.344	0.303	0.284	<b>1</b>	0.727	0.659	0.566
Ставови потрошача	0.360	0.256	0.171	0.528	<b>1</b>	0.775	0.730
Намере потрошача	0.216	0.254	0.159	0.434	0.600	<b>1</b>	0.813
Куповина брендова	0.151	0.228	0.096	0.320	0.532	0.660	<b>1</b>

Извор: Калкулација аутора

Модел структуралних једначина користи се за тестирање хипотеза, које се односе на испитивање веза између варијабли у утврђеном моделу истраживања. Резултати тестирања веза између варијабли везаних за карактеристике домаћих брендова и ставова, намера и куповине истих приказани су у Табели 33.

Квалитет глобалних брендова утиче позитивно и статистички значајно на ставове ( $\beta=0.454$ ,  $p=0.000$ ) и намере ( $\beta=0.289$ ,  $p=0.000$ ) које потрошачи имају у погледу куповине ове врсте брендова. На основу резултата из Табеле 33, може се истаћи да је квалитет најбољи предиктор ставова потрошача према глобалним брендovima, имајући у виду да је коефицијент  $\beta$  највиши у код ове релације. Наведени резултати нису изненађујући, с обзиром да су потрошачи позитивно оценили квалитет глобалних брендова и да је заправо он најбоље оцењена карактеристика ових брендова ( $AC=5,176$ ).

Цена глобалних брендова, као друга врста функционалне вредности брендова утиче такође позитивно и статистички значајно на ставове ( $\beta=0.114$ ,  $p=0.002$ ) и намере потрошача ( $\beta=0.158$ ,  $p=0.000$ ) у погледу куповине ове врсте брендова. Међутим, може се приметити да је овај утицај знатно слабији од утицаја квалитета на ставове и намере

потрошача, због чега се може закључити да је цена слабији предиктор понашања потрошача у случају глобалних брендова.

Табела 33. Тестирање веза између варијабли (SEM) – Карактеристике глобалних брендова

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност ( <i>p</i> )
<b>Квалитет глобалних брендова</b>		
Квалитет глобалних брендова → Ставови о глобалним брендovima	0.454	0.000
Квалитет глобалних брендова → Намере према куповини глобалних брендова	0.289	0.000
<b>Цена глобалних брендова</b>		
Цена глобалних брендова → Ставови о глобалним брендovima	0.114	0.002
Цена глобалних брендова → Намере према куповини глобалних брендова	0.158	0.000
<b>Престиж глобалних брендова</b>		
Престиж глобалних брендова → Ставови о глобалним брендovima	0.257	0.000
Престиж глобалних брендова → Намере према куповини глобалних брендова	0.183	0.005
<b>Емоционална вредност глобалних брендова</b>		
Емоционална вредност глобалних брендова → Ставови о глобалним брендovima	0.338	0.000
Емоционална вредност глобалних брендова → Намере према куповини глобалних брендова	0.425	0.000
<b>Ставови и намере потрошача</b>		
Ставови о глобалним брендovima → Намере према куповини глобалних брендова	0.843	0.000
Намере према куповини глобалних брендова → Куповина глобалних брендова	0.807	0.000

Извор: Калкулација аутора

Престиж глобалних брендова утиче позитивно и статистички значајно на ставове ( $\beta=0.257$ ,  $p=0.000$ ) и намере потрошача ( $\beta=0.183$ ,  $p=0.005$ ) у погледу куповине ових врста брендова. Из наведених резултата, евидентно је да потрошачи перципирају глобалне брендове као престижнију алтернативу, у односу на домаће брендове, с обзиром да престиж утиче негативно на ставове ( $\beta=-0.135$ ,  $p=0.002$ ), а веома слабо и

позитивно на намере потрошача ( $\beta=0.084$ ,  $p=0.029$ ) у погледу куповине домаћих брендова.

Последња компонента перципиране вредности брендова, емоционална вредност утиче веома изражено, позитивно и статистички значајно на ставове ( $\beta=0.338$ ,  $p=0.000$ ) и намере потрошача ( $\beta=0.425$ ,  $p=0.000$ ) у погледу куповине глобалних брендова. Дакле, емоционална вредност глобалних брендова је, поред квалитета, значајан предиктор понашања потрошача у погледу ове врсте брендова. То се првенствено односи на намере потрошача, с обзиром да емоционална вредност има највећи утицај на формирање намера потрошача, када се ради о куповини глобалних брендова.

Претходно анализирани резултати указују да је перципирана вредност брендова добар предиктор ставова и намера потрошача, с обзиром да све компоненте имају статистички значајан утицај на ове аспекте понашања потрошача. Треба истаћи да су квалитет и емоционална вредност компоненте које имају најизраженији, позитиван утицај како на ставове, тако и на намере потрошача. С друге стране, престиж има слабији утицај на ове аспекте понашања потрошача, док цена има најслабији утицај.

Као и у случају домаћих брендова, ставови потрошача утичу веома изражено, позитивно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине глобалних брендова ( $\beta=0.843$ ,  $p=0.000$ ). Такође, намере потрошача имају јак утицај на саму куповину ( $\beta=0.807$ ,  $p=0.000$ ) глобалних брендова, чиме је оправдана употреба Теорије разумне акције и Теорије планираног понашања.

#### **5.4.2. Збирни утицај карактеристика брендова на ставове и намере према куповини глобалних брендова**

Осим анализе утицаја појединачних карактеристика глобалних брендова на ставове и намере које потрошачи имају према куповини ових брендова, анализиран је и збирни утицај које све карактеристике имају на ставове и намере потрошача. Ова анализа је извршена путем модела структуралних једначина, као и у случају анализе утицаја појединачних карактеристика брендова на ставове и намере потрошача. Међутим, у овој анализи су све четири карактеристике брендова обухваћене заједничком, латентном варијаблом, која се односи на карактеристике глобалних брендова, чији је утицај на ставове и намере анализиран. Резултати ове анализе су представљени у Табели 34.

На основу приказаних резултата анализе модела структуралних једначина, може се уочити да карактеристике глобалних брендова утичу позитивно и статистички значајно на ставове потрошача у погледу куповине ових брендова ( $\beta=0.711$ ,  $p=0.000$ ). Узимајући у обзир утицај карактеристика глобалних брендова, као једне варијабле која обухвата све појединачне карактеристике, али и утицај свих појединачних варијабли на ставове

потрошача, може се закључити да је **Хипотеза Х1**, која гласи: „Карактеристике брендова имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова“, у случају **глобалних брендова потврђена**.

Табела 34. Утицај карактеристика глобалних брендова на ставове и намере потрошача

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност ( <i>p</i> )
<b>Х1:</b> Карактеристике глобалних брендова → Ставови о глобалним брендovima	0.711	0.000
<b>Х2:</b> Карактеристике глобалних брендова → Намере према куповини глобалних брендова	0.691	0.000
<b>Х6:</b> Ставови о глобалним брендovima → Намере према куповини глобалних брендова	0.822	0.000
<b>Х7:</b> Намере према куповини глобалних брендова → Куповина глобалних брендова	0.805	0.000

Извор: Калкулација аутора

Слично томе, резултати указују да карактеристике глобалних брендова утичу позитивно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине ових брендова ( $\beta=0.691$ ,  $p=0.000$ ), иако је тај утицај слабијег интензитета у односу на утицај карактеристика брендова на ставове потрошача. На основу утицаја карактеристика глобалних брендова на намере потрошача, као и утицаја свих појединачних карактеристика ових брендова на намере потрошача, може се закључити да је **Хипотеза Х2**, која гласи: „Карактеристике брендова имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова“, у случају **глобалних брендова потврђена**.

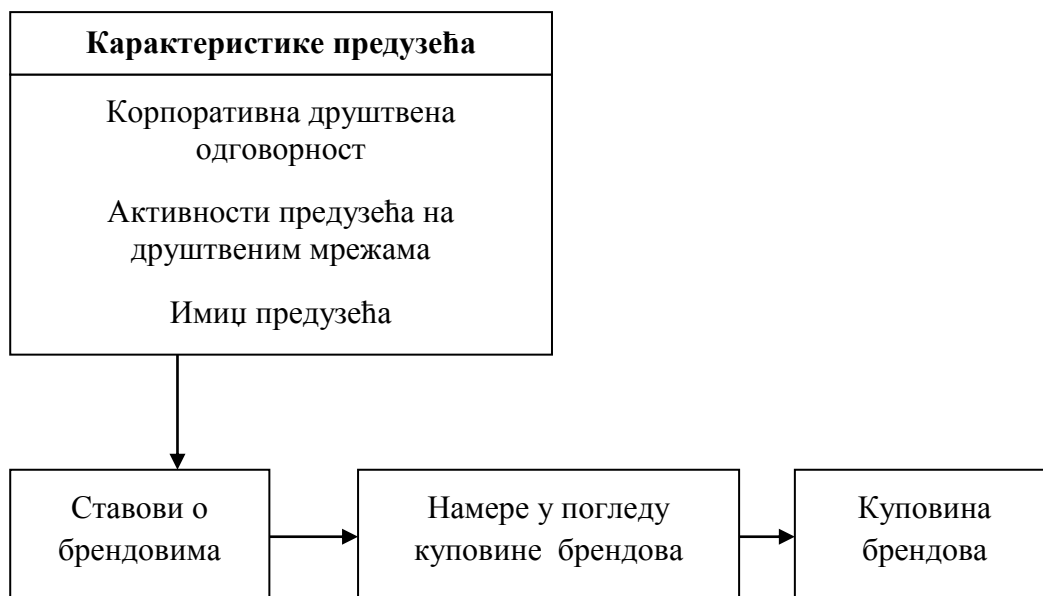
Осим наведених резултата, може се уочити да ставови потрошача утичу позитивно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине глобалних брендова ( $\beta=0.822$ ,  $p=0.000$ ), као и да намере потрошача утичу позитивно и статистички значајно на саму куповину глобалних брендова ( $\beta=0.805$ ,  $p=0.000$ ). Ови резултати указују да су **Хипотеза Х6**, која гласи: „Ставови потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова“, и **Хипотеза Х7**, која гласи: „Намере потрошача имају статистички значајан утицај на куповину брендова од стране потрошача“, у случају **глобалних брендова потврђене**.

#### 5.4.3. Утицај карактеристика предузећа на ставове потрошача

Утицај карактеристика предузећа на куповину глобалних брендова, приказан је графички на Слици 27. У оквиру карактеристика предузећа, анализирани су четири врсте корпоративне друштвене одговорности предузећа (активности усмерене ка потрошачима, друштвеној заједници, запосленима и животној средини), затим

активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама, као и имиџ глобалних предузећа.

Слика 27. Утицај карактеристика глобалних предузећа на куповину глобалних брендова



Извор: Аутор

Када је реч о утицају карактеристика глобалних предузећа на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине глобалних брендова, показатељи валидности за модел истраживања су представљени у Табели 35. С обзиром да је препоручена вредност  $\chi^2/df$  показатеља нижа од 3 (Bagozzi & Yi, 1988), примећује се да модел не испуњава дати услов. Такође, вредност показатеља  $\chi^2$  је статистички сигнификантна на нивоу  $p=0.000$ , што није у складу са вредношћу која је препоручена, пошто вредност овог показатеља не треба бити статистички значајна, ако је модел валидан. Добијени резултати се могу објаснити чињеницом да узорак са великим бројем испитаника и сложен истраживачки модел узрокују ниску  $p$  вредност и самим тим, статистичку значајност  $\chi^2$  теста (Hair et al., 2010). Генерално, ово је веома чест проблем у истраживањима са великим узорком, јер је  $\chi^2$  тест неотпоран на деформације изазване бројем опсервација (Vandenberg, 2006; Schermelleh-Engel et al., 2003).

Индекси GFI, IFI, CFI и TLI треба да имају вредности више од 0.9 (Burne, 1998), што имплицира да модел остварује наведене критеријуме валидности, с обзиром да су наведене вредности изузетно високе. Показатељ RMSEA има вредност која је нижа од 0.08 (Hair et al., 2006), што је у складу са препорученом вредношћу.



Табела 35. Показатељи владиности истраживачког модела - Карактеристике глобалних предузећа

Показатељи	Истраживачки модел	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	4.107	<3
GFI	0.935	>0.9
IFI	0.967	>0.9
TLI	0.955	>0.9
CFI	0.967	>0.9
RMSEA	0.054	<0.08

Извор: Калкулација аутора

Извршена конфирмативна факторска анализа, чији су резултати приказани у Табели 36, указује да је просечна издвојена варијанса (AVE) за све варијабле виша од 0.50, што је у складу са препорученом вредношћу (Fornell & Larcker, 1981). То имплицира да истраживачки модел остварује конвергентну валидност. Поред тога, композитна поузданост (CR) варијабли обухваћених моделом је виша од вредности која је препоручена у литератури и износи 0.7 (Fornell & Larcker, 1981).

Табела 36. Резултати конфирмативне факторске анализе (CFA) - Карактеристике глобалних предузећа

Констатације	Factor loading	AVE	CR
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима</b>		<b>0.663</b>	<b>0.798</b>
Глобална предузећа у Србији се односе према својим потрошачима на фер и поштен начин.	0.817		
Глобална предузећа у Србији пружају потрошачима помоћ у виду сервиса, гаранције и жалби.	0.812		
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници</b>		<b>0.656</b>	<b>0.792</b>
Глобална предузећа у Србији пружају велике могућности волонтирања и/или запошљавања у својим друштвеним заједницама.	0.795		
Глобална предузећа у Србији имају програме којима помажу друштвеној заједници и решавају друштвених питања (донације, спонзорства и сл.).	0.825		
<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима</b>		<b>0.743</b>	<b>0.853</b>
Глобална предузећа у Србији брину о условима рада, радним сатима и здрављу својих запослених.	0.875		
Глобална предузећа у Србији имају добру политику у погледу плата запослених, њиховог развоја и напредовања.	0.849		

<b>Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини</b>		<b>0.787</b>	<b>0.881</b>
Глобална предузећа у Србији брину о животној средини у погледу своје производње и отпада.	0.897		
Глобална предузећа у Србији учествују у акцијама које имају за циљ очување животне средине.	0.877		
<b>Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама</b>		<b>0.630</b>	<b>0.869</b>
Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама су добар извор информација о њима.	0.880		
Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама су добар извор ажурних информација о њиховим брендovima.	0.927		
Друштвене мреже глобалних предузећа су забавне и имају интересантан садржај.	0.742		
Коришћење друштвених мрежа глобалних предузећа омогућава интеракцију са предузећима.	0.579		
<b>Имиц глобалних предузећа</b>		<b>0.678</b>	<b>0.863</b>
Генерално, имам добро мишљење и утиске о глобалним предузећима у Србији.	0.851		
По мом мишљењу, глобална предузећа у Србији имају добар имиц међу потрошачима.	0.770		
Глобална предузећа у Србији обављају своје пословне активности на добар и фер начин.	0.847		
<b>Ставови потрошача према глобалним брендovima</b>		<b>0.733</b>	<b>0.916</b>
Мислим да су глобални брендови добри.	0.809		
Имам позитивно мишљење о глобалним брендovima.	0.884		
Глобални брендови ми се допадају.	0.868		
Куповина и коришћење глобалних брендова ми доноси задовољство.	0.861		
<b>Намере потрошача према куповини глобалних брендова</b>		<b>0.686</b>	<b>0.897</b>
Врло је вероватно да ћу куповати глобалне брендове у блиској будућности.	0.837		
У будућности намеравам да купујем глобалне брендове за већину мојих потреба.	0.845		
Врло је вероватно да ћу пробати глобалне брендове у будућности, ако их не купујем тренутно.	0.776		
Снажно ћу препоручити другима да купују глобалне брендове.	0.853		
<b>Куповина глобалних брендова</b>		<b>0.771</b>	<b>0.871</b>
Често купујем глобалне брендове.	0.908		
Глобалне брендове купујем више у односу на домаће брендове.	0.847		

Извор: Калкулација аутора

Осим претходно наведених показатеља, важна је чињеница да је вредност факторских оптерећења највећег броја констатација висока (тј. виша од 0.7), а једна констатација има вредност факторског оптерећења вишу од 0.5, што представља прихватљиву вредност (Hair et al., 2010).

У Табели 37. су представљени коефицијенти корелације (вредности изнад дијагонале) и квадрирани коефицијенти корелације (вредности испод дијагонале) између посматраних варијабли у истраживачком моделу. На основу ових вредности и на основу просечних издвојених варијанси свих варијабли у моделу (Табела 36.), може се закључити да је просечна издвојена варијанса у случају свих варијабли виша од вредности квадрираних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли у моделу, што указује да је дискриминантна валидност модела остварена.

Табела 37. Интеркорелациона матрица - Карактеристике глобалних предузећа

Варијабле	Друштвене мреже	КДО-Потрошачи	КДО-Друштвена заједница	КДО-Запослени	КДО-Животна средина	Имиц предузећа	Ставови потрошача	Намере потрошача	Куповина брендова
Друштвене мреже	<b>1</b>	0.525	0.397	0.347	0.263	0.529	0.486	0.382	0.357
КДО-Потрошачи	0.275	<b>1</b>	0.794	0.691	0.637	0.752	0.540	0.516	0.469
КДО-Друштвена заједница	0.157	0.630	<b>1</b>	0.788	0.731	0.747	0.518	0.512	0.439
КДО-Запослени	0.120	0.477	0.620	<b>1</b>	0.811	0.798	0.527	0.529	0.485
КДО-Животна средина	0.069	0.405	0.534	0.657	<b>1</b>	0.756	0.477	0.502	0.477
Имиц предузећа	0.279	0.565	0.558	0.636	0.571	<b>1</b>	0.655	0.624	0.554
Ставови потрошача	0.236	0.291	0.268	0.277	0.227	0.429	<b>1</b>	0.801	0.716
Намере потрошача	0.146	0.266	0.262	0.279	0.252	0.289	0.641	<b>1</b>	0.817
Куповина брендова	0.127	0.219	0.192	0.235	0.227	0.306	0.512	0.667	<b>1</b>

Извор: Калкулација аутора

Придржавајући се приступа из два корака који су предложили Diamantopoulos и Siguaw (2000), након конфирмативне факторске анализе потребно је применити модел структуралних једначина. Модел структуралних једначина користи се за тестирање хипотеза, које се односе на испитивања веза између варијабли у утврђеном истраживачком моделу. Резултати тестирања веза између варијабли везаних за карактеристике глобалних предузећа и ставова, намера и куповине глобалних брендова приказани су у Табели 38.

Табела 38. Тестирање веза између варијабли (SEM) - Карактеристике глобалних предузећа

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност ( <i>p</i> )
<b>Корпоративна друштвена одговорност глобалних предузећа</b>		
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима → Ставови о глобалним брендovima	0.339	0.000
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници → Ставови о глобалним брендovima	0.193	0.018
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима → Ставови о глобалним брендovima	0.231	0.000
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини → Ставови о глобалним брендovima	0.187	0.021
<b>Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама</b>		
Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама → Ставови о глобалним брендovima	0.299	0.000
<b>Имиџ глобалних предузећа</b>		
Имиџ глобалних предузећа → Ставови о глобалним брендovima	0.524	0.000
<b>Ставови и намере потрошача</b>		
Ставови о глобалним брендovima → Намере према куповини глобалних брендова	0.841	0.000
Намере према куповини глобалних брендова → Куповина глобалних брендова	0.855	0.000

Извор: Калкулација аутора

Анализа веза између посматраних варијабли у оквиру модела структуралних једначина указала је на бројне закључке. Све анализиране активности корпоративне друштвене одговорности глобалних предузећа утичу позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају у погледу њихових брендова. Најизраженији позитиван утицај имају активности које су усмерене ка потрошачима и које се односе на одржавање добрих и фер односа са потрошачима ( $\beta=0.339$ ,  $p=0.000$ ). Поред ових активности, активности корпоративне друштвене одговорности које су усмерене ка запосленима утичу позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају о брендovima глобалних предузећа које послују у Србији ( $\beta=0.231$ ,  $p=0.000$ ).

Активности корпоративне друштвене одговорности које су усмерене ка друштвеној заједници и животној средини имају позитиван, али слабији утицај од претходне две врсте ових активности. Наиме, активности усмерене ка друштвеној заједници ( $\beta=0.193$ ,

$p=0.018$ ) имају јачи утицај од активности усмерених ка животној средини ( $\beta=0.187$ ,  $p=0.021$ ).

Активности глобалних предузећа у Србији на друштвеним мрежама утичу позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају о њиховим брендovima ( $\beta=0.299$ ,  $p=0.000$ ).

Имиц глобалних предузећа утиче веома изражено, позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају о њиховим брендovima ( $\beta=0.524$ ,  $p=0.000$ ). Овакв резултат имплицира да имиц утиче у највећој мери на ставове које потрошачи имају према куповини брендова глобалних предузећа, од свих анализираних карактеристика тих предузећа.

Претходно анализиране релације између варијабли указују да карактеристике глобалних предузећа које имају најизраженији утицај на ставове потрошача у погледу домаћих брендова јесу имиц домаћих предузећа, корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима, као и активности ових предузећа на друштвеним мрежама, док корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима, друштвеној заједници и животној средини имају нешто слабији, али статистички значајан утицај.

Ставови потрошача утичу веома изражено, позитивно и статистички значајно на намере које потрошача имају у погледу куповине глобалних брендова ( $\beta=0.841$ ,  $p=0.000$ ). Такође, намере потрошача имају јак утицај на саму куповину ( $\beta=0.855$ ,  $p=0.000$ ) глобалних брендова, што у потпуности оправдава примену Теорије разумне акције и Теорије планираног понашања.

#### **5.4.4. Збирни утицај карактеристика предузећа на ставове према куповини глобалних брендова**

У циљу тестирања хипотеза истраживања које се односе на утицај карактеристика глобалних предузећа на ставове потрошача у погледу куповине глобалних брендова, извршена је анализа утицаја ових карактеристика на ставове потрошача, као једне, збирне варијабле. Ова анализа је извршена путем модела структуралних једначина, као и у случају анализе утицаја појединачних карактеристика предузећа на ставове и намере потрошача. Међутим, у овој анализи су све карактеристике глобалних предузећа обухваћене заједничком, латентном варијаблом, која се односи на карактеристике глобалних предузећа, чији је утицај на ставове потрошача анализиран. Резултати ове анализе су представљени у Табели 39.

На основу приказаних резултата, може се уочити да карактеристике глобалних предузећа утичу статистички значајно и позитивно на ставове потрошача према куповини глобалних брендова ( $\beta=0.603$ ,  $p=0.000$ ). Узимајући у обзир утицај карактеристика глобалних предузећа, као једне варијабле која обухвата све

појединачне карактеристике предузећа, али и утицај свих појединачних карактеристика на ставове потрошача, може се закључити да је **Хипотеза Х3**, која гласи: „Карактеристике предузећа имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова“, у случају **глобалних брендова потврђена**.

Табела 39. Утицај карактеристика глобалних предузећа на ставове потрошача

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност ( <i>p</i> )
<b>Х3:</b> Карактеристике глобалних предузећа → Ставови о глобалним брендovima	0.603	0.000
<b>Х6:</b> Ставови о глобалним брендovima → Намере према куповини глобалних брендова	0.846	0.000
<b>Х7:</b> Намере према куповини глобалних брендова → Куповина глобалних брендова	0.865	0.000

Извор: Калкулација аутора

Поред овог резултата, може се уочити да ставови потрошача о глобалним брендovima утичу позитивно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине ових брендова ( $\beta=0.846$ ,  $p=0.000$ ), као и да намере потрошача утичу позитивно и статистички значајно на саму куповину глобалних брендова ( $\beta=0.865$ ,  $p=0.000$ ). Ови резултати указују да су **Хипотеза Х6**, која гласи: „Ставови потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова“ и **Хипотеза Х7**, која гласи: „Намере потрошача имају статистички значајан утицај на куповину брендова од стране потрошача“, за случај **глобалних брендова потврђене**.

#### 5.4.5. Утицај карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача

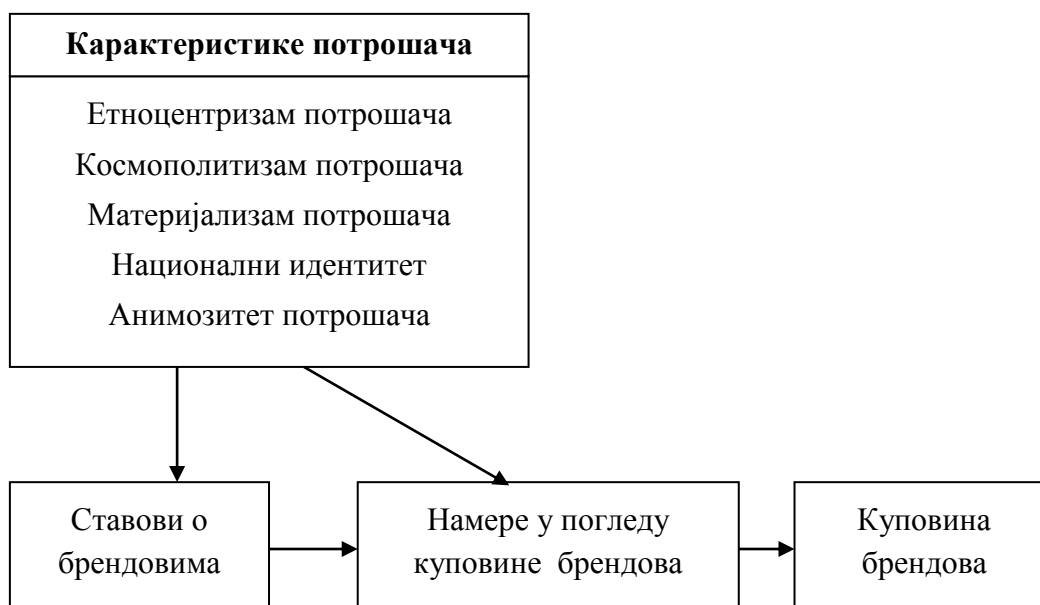
Утицај карактеристика потрошача на куповину глобалних брендова, приказан је графички на Слици 28. У оквиру карактеристика потрошача, анализирани су етноцентризам, космополитизам, материјализам, национални идентитет и анимозитет потрошача према глобалним брендovima.

Када је реч о утицају карактеристика потрошача на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине глобалних брендова, показатељи валидности за модел истраживања су представљени у Табели 40.

С обзиром да је препоручена вредност  $\chi^2/df$  показатеља нижа од 3 (Bagozzi & Yi, 1988), примећује се да модел не испуњава дати услов. Такође, вредност показатеља  $\chi^2$  је статистички сигнификантна на нивоу  $p=0.000$ , што није у складу са вредношћу која је препоручена, пошто вредност овог показатеља не треба бити статистички значајна, ако је модел валидан. Добијени резултати се могу објаснити чињеницом да узорак са великим бројем испитаника и сложен истраживачки модел узрокују ниску  $p$  вредност и

самим тим, статистичку значајност  $\chi^2$  теста (Hair et al., 2010). Генерално, ово је веома чест проблем у истраживањима са великим узорком, јер је  $\chi^2$  тест неотпоран на деформације изазване бројем опсервација (Vandenberg, 2006; Schermelleh-Engel et al., 2003).

Слика 28. Утицај карактеристика потрошача на куповину глобалних брендова



Извор: Аутор

Индекси GFI, IFI, CFI и TLI треба да имају вредности више од 0.9 (Burne, 1998), што имплицира да модел остварује наведене критеријуме валидности, с обзиром да су наведене вредности изузетно високе. Показатељ RMSEA има вредност која је нижа од 0.08 (Hair et al., 2006), што је у складу са препорученом вредношћу.

Табела 40. Показатељи валидности истраживачког модела - Карактеристике потрошача – Глобални брендови

Показатељи	Истраживачки модел	Препоручена вредност
$\chi^2/df$	3.342	<3
GFI	0.919	>0.9
IFI	0.963	>0.9
TLI	0.956	>0.9
CFI	0.963	>0.9
RMSEA	0.047	<0.08

Извор: Калкулација аутора



Извршена конфирмативна факторска анализа, чији су резултати приказани у Табели 41, указује да је просечна издвојена варијанса (AVE) за све варијабле виша од 0.50, што је у складу са препорученом вредношћу (Fornell & Larcker, 1981). То имплицира да истраживачки модел остварује конвергентну валидност. Композитна поузданост (CR) варијабли обухваћених моделом је виша од вредности која је препоручена у литератури и износи 0.7 (Fornell & Larcker, 1981). Осим претходно наведених показатеља, важна је чињеница да је вредност факторских оптерећења највећег броја констатација висока (тј. виша од 0.7), а две констатације имају вредност факторског оптерећења вишу од 0.5, што представља прихватљиву вредност (Hair et al., 2010).

Табела 41. Резултати конфирмативне факторске анализе (CFA) - Карактеристике потрошача – Глобални брендови

Констатације	Factor loading	AVE	CR
<b>Етноцентризам потрошача</b>		<b>0.673</b>	<b>0.911</b>
Људи не би требало да купују иностране производе, јер то штети домаћем пословању и узрокује незапосленост.	0.778		
Није добро куповати иностране производе, јер то узрокује затварање домаћих предузећа.	0.818		
Прави грађанин треба увек куповати домаће производе.	0.887		
Увек преферирам домаће производе више од страних.	0.781		
Требало би куповати производе произведене у нашој држави, а не дозвољавати страним земљама да се богате на нама.	0.834		
<b>Космополитизам потрошача</b>		<b>0.735</b>	<b>0.933</b>
Волим да посматрам људе из других култура, како бих видео шта могу да научим од њих.	0.837		
Интересује ме да научим више о људима који живе у другим земљама.	0.867		
Уживам у размени идеја са људима из других култура и земаља.	0.934		
Волим да учим о другачијим начинима живота.	0.855		
Волим да проводим време са људима из других земаља, како бих више научио о њиховим јединственим погледима и приступима животу.	0.788		
<b>Материјализам потрошача</b>		<b>0.564</b>	<b>0.835</b>
Куповина ствари ми пружа задовољство.	0.583		
Мој живот би био бољи када бих имао/ла ствари које тренутно немам.	0.788		
Дивим се људима који имају скупу кућу, ауто и гардеробу.	0.720		
Био/ била бих срећнији/а ако бих могао/ла да приуштим да купим више ствари.	0.881		

<b>Национални идентитет</b>		<b>0.615</b>	<b>0.860</b>
Сматрам се Србином/Српкињом.	0.543		
Драго ми је да сам Србин/Српкиња.	0.704		
Јако сам везан за Србију.	0.920		
Јако ми је важно што припадам српском народу.	0.908		
<b>Анимозитет потрошача</b>		<b>0.730</b>	<b>0.890</b>
Уопштено, осећам љутњу према производима из иностраних држава који се могу купити у Србији.	0.788		
Не волим производе из иностраних држава.	0.911		
Уопштено, сматрам да не могу веровати производима из иностраних држава.	0.859		
<b>Ставови потрошача према глобалним брендovima</b>		<b>0.785</b>	<b>0.936</b>
Мислим да су глобални брендови добри.	0.815		
Имам позитивно мишљење о глобалним брендovima.	0.876		
Глобални брендови ми се допадају.	0.925		
Куповина и коришћење глобалних брендова ми доноси задовољство.	0.924		
<b>Намере потрошача према куповини глобалних брендова</b>		<b>0.699</b>	<b>0.903</b>
Врло је вероватно да ћу куповати глобалне брендове у блиској будућности.	0.856		
У будућности намеравам да купујем глобалне брендове за већину мојих потреба.	0.840		
Врло је вероватно да ћу пробати глобалне брендове у будућности, ако их не купујем тренутно.	0.774		
Снажно ћу препоручити другима да купују глобалне брендове.	0.871		
<b>Куповина глобалних брендова</b>		<b>0.770</b>	<b>0.870</b>
Често купујем глобалне брендове.	0.898		
Глобалне брендове купујем више у односу на домаће брендове.	0.856		

Извор: Калкулација аутора

У Табели 42. су представљени коефицијенти корелације (вредности изнад дијагонале) и квадрирани коефицијенти корелације (вредности испод дијагонале) између посматраних варијабли у истраживачком моделу. На основу ових вредности и на основу просечних издвојених варијанси свих варијабли у моделу (Табела 41.), може се закључити да је просечна издвојена варијанса у случају свих варијабли виша од вредности квадрираних коефицијената корелације између тих и осталих варијабли у моделу, што указује да је дискриминантна валидност модела остварена.

Табела 42. Интеркорелациона матрица - Карактеристике потрошача – Глобални брендови

Варијабле	Космополитизам	Етноцентризам	Материјализам	Национални идентитет	Анимозитет	Ставови потрошача	Намере потрошача	Куповина брендова
Космополитизам	<b>1</b>	0.096	0.010	0.174	-0.103	0.231	0.218	0.237
Етноцентризам	0.009	<b>1</b>	0.175	0.306	0.634	-0.151	-0.174	-0.166
Материјализам	0.000	0.030	<b>1</b>	0.013	0.216	0.189	0.268	0.247
Национални идентитет	0.030	0.093	0.000	<b>1</b>	0.252	-0.013	-0.106	-0.160
Анимозитет	0.010	0.401	0.046	0.063	<b>1</b>	-0.174	-0.158	-0.168
Ставови потрошача	0.053	0.022	0.035	0.000	0.030	<b>1</b>	0.781	0.698
Намере потрошача	0.047	0.030	0.071	0.011	0.024	0.609	<b>1</b>	0.808
Куповина брендова	0.056	0.027	0.061	0.025	0.028	0.487	0.652	<b>1</b>

Извор: Калкулација аутора

Придржавајући се приступа из два корака који су предложили Diamantopoulos и Sigauw (2000), након конфирмативне факторске анализе потребно је применити модел структуралних једначина. Модел структуралних једначина користи се за тестирање хипотеза, које се односе на испитивања веза између варијабли у утврђеном истраживачком моделу. Резултати тестирања веза између варијабли везаних за карактеристике потрошача и ставова, намера и куповине глобалних брендова приказани су у Табели 43.

Анализа веза између посматраних варијабли у оквиру модела структуралних једначина указала је на бројне закључке у вези са утицајем карактеристика потрошача на ставове и намере које потрошачи имају према куповини глобалних брендова.

Етноцентризам утиче негативно и статистички значајно на ставове ( $\beta=-0.176$ ,  $p=0.000$ ) и намере ( $\beta=-0.164$ ,  $p=0.028$ ) које потрошачи имају према куповини глобалних брендова. Добијени резултати су у складу са самом природом овог етноцентризма, с обзиром да он подразумева оријентацију потрошача ка куповини домаћих производа и брендова, као и негативно перципирање куповине иностраних и глобалних производа. Испитаници у овом истраживању су исказали умерен ниво етноцентризма ( $AC=4,356$ ), који ипак има значајан, негативан утицај на њихове ставове и намере према глобалним брендovima.

Као што је и очекивано, космополитизам утиче позитивно и статистички значајно на ставове ( $\beta=0.265$ ,  $p=0.000$ ) и намере ( $\beta=0.175$ ,  $p=0.022$ ) које потрошачи имају у погледу куповине глобалних брендова. Сама природа космополитизма имплицира да потрошачи са овом особиним имају позитивне предиспозиције и склоност ка куповини

ове врсте брендова. Поред тога, може се рећи да испитанике у овом истраживању одликује висок ниво космополитизма, ако се узме у обзир висока средња вредност којом су они оценили ову варијаблу ( $AC=5,396$ ), што може објаснити овај резултат.

Табела 43. Тестирање веза између варијабли (SEM) - Карактеристике потрошача – Глобални брендови

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност ( $p$ )
<b>Етноцентризам</b>		
Етноцентризам → Ставови о глобалним брендovima	-0.176	0.000
Етноцентризам → Намере према куповини глобалних брендова	-0.164	0.028
<b>Космополитизам</b>		
Космополитизам → Ставови о глобалним брендovima	0.265	0.000
Космополитизам → Намере према куповини глобалних брендова	0.175	0.022
<b>Материјализам</b>		
Материјализам → Ставови о глобалним брендovima	0.225	0.000
Материјализам → Намере према куповини глобалних брендова	0.214	0.000
<b>Национални идентитет</b>		
Национални идентитет → Ставови о глобалним брендovima	0.091	0.067
Национални идентитет → Намере према куповини глобалних брендова	-0.154	0.000
<b>Анимозитет</b>		
Анимозитет → Ставови о глобалним брендovima	-0.152	0.000
Анимозитет → Намере према куповини глобалних брендова	-0.064	0.047
<b>Ставови и намере потрошача</b>		
Ставови о глобалним брендovima → Намере према куповини глобалних брендова	0.802	0.000
Намере према куповини глобалних брендова → Куповина глобалних брендова	0.809	0.000

Извор: Калкулација аутора

За разлику од етноцентризма, материјализам утиче позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају према куповини глобалних брендова ( $\beta=0.225$ ,  $p=0.000$ ). Такође, материјализам утиче позитивно и статистички значајно на намере које потрошачи имају према куповини ових брендова ( $\beta=0.214$ ,  $p=0.000$ ). Дакле, поред космополитизма, материјализам је такође добар предиктор понашања потрошача у погледу глобалних брендова.

Национални идентитет потрошача утиче врло слабо, али позитивно и статистички значајно на ставове ( $\beta=0.091$ ,  $p=0.067$ ) које потрошачи имају према куповини глобалних брендова. С друге стране, он утиче негативно и статистички значајно на намере ( $\beta=-0.154$ ,  $p=0.000$ ) потрошача према куповини ових брендова. Имајући у виду да је позитиван утицај националног идентитета на ставове потрошача изузетно низак и статистички значајан на нивоу од  $p<0.1$ , али не и на нивоу од  $p<0.05$ , може се рећи да је значајнији негативан утицај који он има на намере потрошача према куповини глобалних брендова.

Као што је и очекивано, анимозитет потрошача утиче негативно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају према куповини глобалних брендова ( $\beta=-0.152$ ,  $p=0.000$ ). Поред тога, анимозитет има негативан утицај на намере потрошача у погледу куповине ове врсте брендова ( $\beta=-0.064$ ,  $p=0.047$ ), који је статистички значајан.

Узевши у обзир све анализираних релације између варијабли у структуралном моделу, карактеристике потрошача које позитивно утичу на ставове и намере потрошача према куповини глобалних брендова су космополитизам и материјализам потрошача. С друге стране, карактеристике потрошача које имају негативан утицај на ставове и намере потрошача према глобалним брендovima су етноцентризам и анимозитет, док национални идентитет има негативан утицај на намере потрошача у погледу куповине ових брендова, и веома слаб позитиван утицај на њихове ставове.

Ставови које потрошачи имају о глобалним брендovima утичу веома изражено, позитивно и статистички значајно на намере испитаника ( $\beta=0.802$ ,  $p=0.000$ ). Такође, намере потрошача утичу веома јако, позитивно и статистички значајно на саму куповину домаћих брендова ( $\beta=0.809$ ,  $p=0.000$ ), што у потпуности оправдава примену Теорије разумног деловања и Теорије планираног понашања.

#### **5.4.6. Збирни утицај карактеристика потрошача на ставове и намере према куповини глобалних брендова**

У циљу тестирања хипотеза овог истраживања, поред анализе утицаја појединачних карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача према куповини глобалних брендова, анализиран је и збирни утицај које све карактеристике потрошача имају на ставове и намере потрошача. Ова анализа је извршена путем модела структуралних

једначина, као и у случају анализе утицаја појединачних карактеристика потрошача на њихове ставове и намере. Међутим, у овој анализи су све карактеристике потрошача обухваћене заједничком, латентном варијаблом, која се односи на карактеристике потрошача, чији је утицај на ставове и намере анализиран. Резултати ове анализе су представљени у Табели 44.

Табела 44. Утицај карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача

Посматрана релација	Процена	Статистичка значајност ( <i>p</i> )
<b>X4:</b> Карактеристике потрошача → Ставови о глобалним брендovima	0.231	0.000
<b>X5:</b> Карактеристике потрошача → Намере према куповини глобалних брендова	0.185	0.013
<b>X6:</b> Ставови о глобалним брендovima → Намере према куповини глобалних брендова	0.818	0.000
<b>X7:</b> Намере према куповини глобалних брендова → Куповина глобалних брендова	0.815	0.000

Извор: Калкулација аутора

Приказани резултати указују да карактеристике потрошача утичу позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају према куповини глобалних брендова ( $\beta=0.231$ ,  $p=0.010$ ). Узимајући у обзир утицај карактеристика потрошача, као једне варијабле која обухвата све појединачне карактеристике, али и утицај свих појединачних варијабли на ставове потрошача, може се закључити да је **Хипотеза X4**, која гласи: „Карактеристике потрошача имају статистички значајан утицај на ставове потрошача према куповини брендова“, у случају **глобалних брендова потврђена**. Треба истаћи да се ниска вредност коефицијената који показују утицај карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача према куповини глобалних брендова може оправдати чињеницом да три од пет анализираних карактеристика имају негативан утицај на ставове и намере потрошача.

Поред тога, резултати указују да карактеристике потрошача утичу позитивно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине глобалних брендова ( $\beta=0.185$ ,  $p=0.000$ ), иако је тај утицај слабијег интензитета у односу на утицај карактеристика потрошача на њихове ставове. На основу утицаја карактеристика потрошача на њихове намере, као и утицаја свих појединачних карактеристика потрошача на њихове намере, може се закључити да је **Хипотеза X5**, која гласи: „Карактеристике потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова“, у случају **глобалних брендова потврђена**.

Осим наведених резултата, може се уочити да ставови потрошача утичу позитивно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине глобалних брендова ( $\beta=0.818$ ,  $p=0.000$ ), као и да намере потрошача утичу позитивно и статистички значајно на саму куповину глобалних брендова ( $\beta=0.815$ ,  $p=0.000$ ). Ови резултати указују да су **Хипотеза Х6**, која гласи: „Ставови потрошача имају статистички значајан утицај на намере потрошача према куповини брендова“, и **Хипотеза Х7**, која гласи: „Намере потрошача имају статистички значајан утицај на куповину брендова од стране потрошача“, у случају **глобалних брендова потврђене**.

### **5.5. Модерацијски утицај демографских карактеристика на ставове и намере испитаника**

Како би се проценио ефекат који пол и старост испитаника имају на утврђене везе у моделима, узорак је подељен у две групе према полу и старости. Конкретно, када је реч о полу, узорак је подељен на две групе, према подацима који су испитаници попунили у анкетама. Када је у питању старост испитаника, испитаници су груписани према одговору који су дали на питање о броју година. Група до 35 година старости је означена као „млади“ испитаници, док је група од 36 и више година старости означена као „стари“ испитаници. У том циљу, извршен је тест инваријанције упоређивањем  $\chi^2$ -вредности (и степена слободе) за укупни, тј. неограничен модел и ограничен модел. Неограничен модел представља модел у коме је узорак подељен на две групе, али вредности регресија нису ограничене, тј. константне. С друге стране, у потпуно ограничен моделу су вредности регресионих коефицијената између свих варијабли ограничене, тј. константне. Након провере постојања значајних разлика на нивоу целих модела, испитан је утицај пола и старости на нивоу конкретних веза између варијабли. У циљу испитивања ефекта предложених демографских карактеристика на релације у моделу структуралних једначина, примењен је тест упоређивања регресионих коефицијената између структуралних модела разматраних на нивоу утврђених група према полу и старости.

#### **5.5.1. Модерацијски утицај пола на ставове и намере испитаника**

Пол као модератор у везама у структуралним моделима је укључен пошто претходна истраживања показују да у односу на мушкарце, жене као потрошачи имају тенденцију да формирају позитивније процене о иностраним производима (Wall & Heslop, 1986), имају знатно позитивније ставове о именима иностраних брендова (Thakor & Pacheco, 1997), и показују више нивое тачности препознавања порекла иностраних брендова (Samiee et al., 2005). У складу са овим резултатима претходних студија, може се очекивати да ће карактеристике глобалних брендова, предузећа и потрошача имати већи утицај на формирање ставова и намера у погледу куповине у случају потрошача женског, у односу на потрошаче мушког пола. Слично томе, може се очекивати да ће



карактеристике домаћих брендова, предузећа и потрошача имати већи утицај на формирање ставова и намера у погледу куповине у случају потрошача мушког, у односу на потрошаче женског пола. У складу са тим, модерацијски утицај пола на утврђене везе у структуралним моделима испитан је како за случај домаћих, тако и за случај глобалних брендова. Хипотезе које се односе на модерацијски утицај пола на релације између карактеристика брендова, предузећа и потрошача на ставове и намере потрошача у претходно анализираним моделима структуралних једначина, су следеће:

**Хипотеза 1а:** Карактеристике домаћих (глобалних) брендова имају већи утицај на ставове потрошача према куповини брендова, код испитаника мушког (женског) пола.

**Хипотеза 2а:** Карактеристике домаћих (глобалних) брендова имају већи утицај на намере потрошача према куповини брендова, код испитаника мушког (женског) пола.

**Хипотеза 3а:** Карактеристике домаћих (глобалних) предузећа имају већи утицај на ставове потрошача према куповини брендова, код испитаника мушког (женског) пола.

**Хипотеза 4а:** Карактеристике потрошача имају већи утицај на ставове потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код испитаника мушког (женског) пола.

**Хипотеза 5а:** Карактеристике потрошача имају већи утицај на намере потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код испитаника мушког (женског) пола.

**Хипотеза 6а:** Ставови потрошача имају већи утицај на намере потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код испитаника мушког (женског) пола.

**Хипотеза 7а:** Намере потрошача имају већи утицај на куповину домаћих (глобалних) брендова од стране потрошача, код испитаника мушког (женског) пола.

Када је реч о карактеристикама домаћих брендова, у циљу испитивања модерацијског утицаја пола испитаника на везе у моделу структуралних једначина, извршен је тест инваријантности путем упоређивања вредности  $\chi^2$  (и одговарајућих степени слободe) за целокупни тј. неограничени модел, и ограничени модел. Резултати ове анализе су приказани у Табели 45. Резултати указују да се јављају статистички значајне разлике на нивоу неограниченог и ограниченог модела ( $p=0.000$ ), што указује на потребу да се испитају везе и коефицијенти регресије између самих варијабли, на нивоу група испитаника према њиховом полу.

Табела 45. Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике домаћих брендова

Целокупни модел	$\chi^2$	Степени слободе	$\Delta \chi^2$	$\Delta gl$	<i>P</i> вредност	Инваријантност
Неограничен модел	1249.411	450	314.111	225	<b>0.000</b>	<b>НЕ</b>
Ограничен модел	935.3	225				

Извор: Калкулација аутора

Након утврђивања статистички значајних разлика на нивоу модела, потребно је анализирати конкретан модерирајући утицај који пол испитаника има на везе између променљивих у моделу. У том циљу је извршен тест који упоређује регресионе коефицијенте између структуралних модела који се односе на утицај карактеристика домаћих брендова на ставове и намере испитаника мушког и женског пола. Резултати ове анализе приказани су у Табели 46.

Резултати указују да се статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму пола јављају само у случају утицаја цене на ставове о домаћим брендovima. Конкретно, цена има јачи утицај на ставове потрошача о домаћим брендovima код испитаника женског пола ( $\beta=0.117$ ,  $p=0.000$ ), него код испитаника мушког пола ( $\beta=0.034$ ,  $p=0.343$ ). Имајући у виду да у случају утицаја квалитета, престижа и емоционалне вредности брендова на ставове о домаћим брендovima не постоје статистички значајне разлике између полова, **хипотеза Х1а**, која гласи: „Карактеристике домаћих (глобалних) брендова имају већи утицај на ставове потрошача према куповини брендова, код испитаника мушког (женског) пола“ у случају **домаћих брендова није потврђена**.

Табела 46. Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између испитаника мушког и женског пола у погледу карактеристика домаћих брендова

Везе између варијабли	Жене		Мушкарци		z- вредност
	$\beta$	p	$\beta$	p	
<b>Зависна варијабла: Ставови потрошача</b>					
Квалитет → Ставови о домаћим брендovima	0.493	0.000	0.502	0.000	0.437
Цена → Ставови о домаћим брендovima	<b>0.117</b>	<b>0.000</b>	<b>0.034</b>	<b>0.343</b>	<b>-1.685*</b>
Престиж → Ставови о домаћим брендovima	-0.141	0.009	-0.126	0.011	0.629
Емоционална вредност → Ставови о домаћим брендovima	0.424	0.000	0.408	0.000	-0.654

<b>Зависна варијабла: Намере потрошача</b>					
Квалитет → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.281	0.011	0.226	0.015	-0.964
Цена → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.138	0.000	0.129	0.000	-0.543
Престиж → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.089	0.025	0.067	0.034	-0.867
Емоционална вредност → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.346	0.000	0.363	0.000	1.067
Ставови о домаћим брендovima → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.869	0.000	0.885	0.000	0.771
Намере у погледу куповине домаћих брендова → Куповина домаћих брендова	0.860	0.000	0.882	0.000	0.827

Напомена: \*\*\* р-вредност < 0.01; \*\* р- вредност < 0.05; \* р- вредност < 0.10

Извор: Калкулација аутора

Слично томе, карактеристике брендова немају јачи утицај на намере потрошача у погледу куповине домаћих брендова код испитаника мушког пола, због чега **хипотеза Х2а**, која гласи: „Карактеристике домаћих (глобалних) брендова имају већи утицај на намере потрошача према куповини брендова, код испитаника мушког (женског) пола“ у случају **домаћих брендова** такође **није потврђена**.

Када је реч о карактеристикама глобалних брендова, у циљу испитивања модерацијског утицаја пола испитаника на везе у моделу структуралних једначина, поново је извршен тест инваријанције путем упоређивања вредности  $\chi^2$  (и одговарајућих степени слободe) за целокупни тј. неограничени модел, и ограничени модел. Резултати ове анализе су приказани у Табели 47. Резултати указују да се јављају статистички значајне разлике између неограниченог и ограниченог модела ( $p=0.000$ ), па су у наредном кораку анализиране везе и коефицијенти регресије између самих варијабли, на нивоу група испитаника према њиховом полу.

Табела 47. Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике глобалних брендова

Целокупни модел	$\chi^2$	Степени слободe	$\Delta \chi^2$	$\Delta df$	<i>p</i> вредност	Инваријантност
Неограничен модел	1361.344	450	317.918	225	<b>0.000</b>	<b>НЕ</b>
Ограничен модел	1043.426	225				

Извор: Калкулација аутора

Након утврђивања статистички значајних разлика на нивоу целокупног модела, потребно је анализирати конкретан модерацијски утицај који пол испитаника има на везе између променљивих у моделу. У том циљу је извршен тест који упоређује регресионе коефицијенте између структуралних модела, који се односе на утицај карактеристика глобалних брендова на ставове и намере испитаника мушког и женског пола. Резултати ове анализе приказани су у Табели 48.

Табела 48. Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између испитаника мушког и женског пола у погледу карактеристика глобалних брендова

Везе између варијабли	Жене		Мушкарци		z- вредност
	$\beta$	p	$\beta$	p	
<b>Зависна варијабла: Ставови потрошача</b>					
Квалитет → Ставови о глобалним брендovima	0.467	0.000	0.447	0.000	-0.830
Цена → Ставови о глобалним брендovima	0.108	0.040	0.127	0.006	0.779
Престиж → Ставови о глобалним брендovima	0.238	0.000	0.275	0.002	1.193
Емоционална вредност → Ставови о глобалним брендovima	<b>0.407</b>	<b>0.000</b>	<b>0.309</b>	<b>0.000</b>	<b>-1.878*</b>
<b>Зависна варијабла: Намере потрошача</b>					
Квалитет → Намере у погледу куповине глобалних брендова	<b>0.377</b>	<b>0.000</b>	<b>0.195</b>	<b>0.000</b>	<b>-2.765*</b>
Цена → Намере у погледу куповине глобалних брендова	<b>0.165</b>	<b>0.000</b>	<b>0.089</b>	<b>0.041</b>	<b>-1.665**</b>
Престиж → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.189	0.017	0.169	0.041	-0.777
Емоционална вредност → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.405	0.000	0.431	0.000	0.957
Ставови о глобалним брендovima → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.861	0.000	0.823	0.000	-0.947
Намере у погледу куповине глобалних брендова → Куповина глобалних брендова	0.802	0.000	0.827	0.000	0.885

Напомена: \*\*\* p-вредност < 0.01; \*\* p- вредност < 0.05; \* p- вредност < 0.10

Извор: Калкулација аутора

Резултати указују да се статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму пола јављају само у случају утицаја емоционалне вредности на ставове о глобалним брендovima. Наиме, ова вредност има јачи утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima код испитаника женског пола ( $\beta=0.407$ ,  $p=0.000$ ), него код

испитаника мушког пола ( $\beta=0.309$ ,  $p=0.000$ ). Имајући у виду да у случају утицаја квалитета, цене и престижа брендова на ставове о глобалним брендovima не постоје статистички значајне разлике између полова, **хипотеза Х1а**, која гласи: „Карактеристике домаћих (глобалних) брендова имају већи утицај на ставове потрошача према куповини брендова, код испитаника мушког (женског) пола“ у случају **глобалних брендова није потврђена**.

Поред тога, када је реч о утицају карактеристика глобалних брендова на намере потрошача, може су уочити да квалитет (жене:  $\beta=0.377$ ,  $p=0.000$ , мушкарци:  $\beta=0.195$ ,  $p=0.000$ ) и цена (жене:  $\beta=0.165$ ,  $p=0.000$ , мушкарци:  $\beta=0.089$ ,  $p=0.041$ ) имају јачи утицај на намере испитаника у погледу куповине глобалних брендова, у случају потрошача женског пола у односу на мушки пол. С обзиром да не постоје статистички значајне разлике у погледу утицаја престижа и емоционалне вредности глобалних брендова на намере испитаника, може се констатовати да је **хипотеза Х2а**, која гласи: „Карактеристике домаћих (глобалних) брендова имају већи утицај на намере потрошача према куповини брендова, код испитаника мушког (женског) пола“ **делимично потврђена** за случај **глобалних брендова**.

Како би се испитао модерацијски утицај пола испитаника на везе у моделу структуралних једначина у случају утицаја карактеристика домаћих предузећа на ставове и намере потрошача, извршен је тест инваријанције путем упоређивања вредности  $\chi^2$  (и одговарајућих степени слободe) за целокупни тј. неограничени модел, и ограничени модел. Резултати ове анализе су приказани у Табели 49. Резултати указују да се јављају статистички значајне разлике између модела не појављују.

Табела 49. Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике домаћих предузећа

Целокупни модел	$\chi^2$	Степени слободe	$\Delta \chi^2$	$\Delta gl$	<i>P</i> вредност	Инваријантност
Неограничен модел	1257.232	486	268.562	243	<b>0.125</b>	ДА
Ограничен модел	988.67	243				

Извор: Калкулација аутора

Иако статистички значајне разлике на нивоу модела не постоје, потребно је анализирати конкретан модерацијски утицај који пол испитаника има на везе између променљивих у моделу. У том циљу је извршен тест који упоређује регресионе коефицијенте између структуралних модела који се односе на утицај карактеристика домаћих предузећа на ставове и намере испитаника мушког и женског пола. Резултати ове анализе приказани су у Табели 50.

Резултати указују да се статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму пола не јављају у случају утицаја карактеристика домаћих предузећа на ставове и намере потрошача. Имајући у виду ове резултате, **хипотеза Х3а**, која гласи: „Карактеристике домаћих (глобалних) предузећа имају већи утицај на ставове потрошача према куповини брендова, код испитаника мушког (женског) пола“ у случају **домаћих брендова није потврђена**.

Табела 50. Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између испитаника мушког и женског пола у погледу карактеристика домаћих предузећа

Везе између варијабли	Жене		Мушкарци		z- вредност
	$\beta$	p	$\beta$	p	
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима → Ставови о домаћим брендovima	0.315	0.000	0.301	0.000	-0.750
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници → Ставови о домаћим брендovima	0.148	0.006	0.165	0.000	0.807
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима → Ставови о домаћим брендovima	0.121	0.034	0.138	0.022	0.584
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини → Ставови о домаћим брендovima	0.043	0.489	0.023	0.519	-0.597
Активности предузећа на друштвеним мрежама → Ставови о домаћим брендovima	0.278	0.003	0.291	0.000	0.753
Имиџ домаћих предузећа → Ставови о домаћим брендovima	0.439	0.000	0.429	0.000	-0.460
Ставови о домаћим брендovima → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.875	0.000	0.848	0.000	-0.888
Намере у погледу куповине домаћих брендова → Куповина домаћих брендова	0.867	0.000	0.884	0.000	0.631

Напомена: \*\*\* p-вредност < 0.01; \*\* p- вредност < 0.05; \* p- вредност < 0.10

Извор: Калкулација аутора

Када је реч о карактеристикама глобалних предузећа, у циљу испитивања модерацијског утицаја пола испитаника на везе у моделу структуралних једначина, извршен је тест инваријанције путем упоређивања вредности  $\chi^2$  (и одговарајућих степени слободe) за целокупни модел, тј. неограничени и ограничени модел. Резултати

ове анализе су приказани у Табели 51. Резултати указују да се јављају статистички значајне разлике између наведених модела.

Табела 51. Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике глобалних предузећа

Целокупни модел	$\chi^2$	Степени слободе	$\Delta \chi^2$	$\Delta gl$	<i>p</i> вредност	Инваријантност
Неограничен модел	1734.87	486	470.657	243	<b>0.000</b>	<b>НЕ</b>
Ограничен модел	1264.213	243				

Извор: Калкулација аутора

Када је реч о карактеристикама глобалних предузећа, након утврђивања статистички значајних разлика на нивоу модела, потребно је анализирати конкретан модерирацијски утицај који пол испитаника има на везе између променљивих у моделу. У том циљу је извршен тест који упоређује регресионе коефицијенте између структуралних модела који се односе на утицај карактеристика глобалних предузећа на ставове и намере испитаника мушког и женског пола. Резултати ове анализе приказани су у Табели 52.

Резултати указују да се статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму пола јављају у случају утицаја корпоративне друштвене одговорности предузећа усмерене ка потрошачима (жене:  $\beta=0.349$ ,  $p=0.000$ , мушкарци:  $\beta=0.273$ ,  $p=0.028$ ) и корпоративне друштвене одговорности предузећа усмерене ка друштвеној заједници (жене:  $\beta=0.217$ ,  $p=0.000$ , мушкарци:  $\beta=0.122$ ,  $p=0.029$ ) на ставове потрошача. Имајући у виду ове резултате, **хипотеза Х3а**, која гласи: „Карактеристике домаћих (глобалних) предузећа имају већи утицај на ставове потрошача према куповини брендова, код испитаника мушког (женског) пола“, **је делимично потврђена** у случају **глобалних брендова**.

Табела 52. Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између испитаника мушког и женског пола у погледу карактеристика глобалних предузећа

Везе између варијабли	Жене		Мушкарци		z- вредност
	$\beta$	<i>p</i>	$\beta$	<i>p</i>	
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима → Ставови о глобалним брендovima	<b>0.349</b>	<b>0.000</b>	<b>0.273</b>	<b>0.028</b>	<b>-1.888**</b>
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници → Ставови о глобалним брендovima	<b>0.217</b>	<b>0.000</b>	<b>0.122</b>	<b>0.029</b>	<b>-1.929*</b>



Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима → Ставови о глобалним брендovima	0.244	0.000	0.222	0.005	-0.750
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини → Ставови о глобалним брендovima	0.191	0.015	0.179	0.025	-0.567
Активности предузећа на друштвеним мрежама → Ставови о глобалним брендovima	0.302	0.000	0.295	0.004	-0.473
Имиџ глобалних предузећа → Ставови о глобалним брендovima	0.531	0.000	0.479	0.000	-1.085
Ставови о глобалним брендovima → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.850	0.000	0.838	0.000	-0.507
Намере у погледу куповине глобалних брендова → Куповина глобалних брендова	0.841	0.000	0.865	0.000	0.834

Напомена: \*\*\* р-вредност < 0.01; \*\* р- вредност < 0.05; \* р- вредност < 0.10

Извор: Калкулација аутора

Када је реч о утицају карактеристика потрошача на њихове ставове и намере у погледу куповине домаћих брендова, у циљу испитивања модерацијског утицаја пола испитаника на везе у моделу структуралних једначина, извршен је тест инваријанције путем упоређивања вредности  $\chi^2$  (и одговарајућих степени слободe) за целокупни модел, тј. неограничени и ограничени модел. Резултати ове анализе су приказани у Табели 53. Резултати указују да се јављају статистички значајне разлике између модела не јављају.

Табела 53. Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике потрошача – Домаћи брендови

Целокупни модел	$\chi^2$	Степени слободe	$\Delta \chi^2$	$\Delta gl$	<i>p</i> вредност	Инваријантност
Неограничен модел	2099.584	802	429.914	401	<b>0.154</b>	ДА
Ограничен модел	1669.67	401				

Извор: Калкулација аутора

Иако је утврђено да статистички значајне разлика на нивоу модела не постоје, потребно је анализирати конкретан модерацијски утицај који пол испитаника има на везе између променљивих у моделу. У том циљу је извршен тест који упоређује регресионе коефицијенте између структуралних модела који се односе на утицај

карактеристика домаћих брендова на ставове и намере испитаника мушког и женског пола. Резултати ове анализе приказани су у Табели 54.

Табела 54. Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између испитаника мушког и женског пола у погледу утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере према домаћим брендovima

Везе између варијабли	Жене		Мушкарци		z- вредност
	$\beta$	p	$\beta$	p	
<b>Зависна варијабла: Ставови потрошача</b>					
Етноцентризам → Ставови о домаћим брендovima	0.316	0.000	0.321	0.000	0.391
Космополитизам → Ставови о домаћим брендovima	0.217	0.000	0.193	0.000	-0.811
Материјализам → Ставови о домаћим брендovima	-0.165	0.011	-0.139	0.021	0.853
Национални идентитет → Ставови о домаћим брендovima	0.252	0.000	0.230	0.000	-0.805
Анимозитет → Ставови о домаћим брендovima	0.009	0.854	0.043	0.414	0.887
<b>Зависна варијабла: Намере потрошача</b>					
Етноцентризам → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.307	0.000	0.319	0.000	0.509
Космополитизам → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.127	0.008	0.132	0.003	0.340
Материјализам → Намере у погледу куповине домаћих брендова	-0.009	0.865	-0.040	0.219	-0.876
Национални идентитет → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.174	0.037	0.154	0.040	-0.799
Анимозитет → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.002	0.546	0.074	0.046	0.934
Ставови о домаћим брендovima → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.768	0.000	0.756	0.000	-0.568
Намере у погледу куповине домаћих брендова → Куповина домаћих брендова	0.818	0.000	0.804	0.000	-0.633

Напомена: \*\*\* p-вредност < 0.01; \*\* p- вредност < 0.05; \* p- вредност < 0.10

Извор: Калкулација аутора

У складу са резултатима тестирања статистички значајних разлика на нивоу модела, које је показало да не постоје разлике између неограниченог и ограниченог модела, анализа модерацијског утицаја пола на конкретне везе у моделу није показала постојање статистички значајних разлика у погледу утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере према домаћим брендovima, између потрошача женског и мушког

пола. Стога се може закључити да **Хипотезе Х4а**, која гласи: „Карактеристике потрошача имају већи утицај на ставове потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код испитаника мушког (женског) пола“ и **Х5а**, која гласи: „Карактеристике потрошача имају већи утицај на намере потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код испитаника мушког (женског) пола“ у случају **домаћих брендова нису потврђене**.

Када је реч о модерацијском утицају пола испитаника на везе у моделу структуралних једначина који се односи на утицај карактеристика потрошача на ставове и намере према глобалним брендovima, извршен је тест инваријанције путем упоређивања вредности  $\chi^2$  (и одговарајућих степени слободe) за целокупни модел, тј. неограничени и ограничени модел. Резултати ове анализе су приказани у Табели 55. Резултати указују да се јављају статистички значајне разлике између модела.

Табела 55. Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике потрошача – Глобални брендови

Целокупни модел	$\chi^2$	Степени слободe	$\Delta \chi^2$	$\Delta df$	<i>P</i> вредност	Инваријантност
Неограничен модел	2184.287	802	655.087	401	<b>0.000</b>	<b>НЕ</b>
Ограничен модел	1529.2	401				

Извор: Калкулација аутора

Након утврђивања статистички значајних разлика на нивоу модела, потребно је анализирати конкретан модерацијски утицај који пол испитаника има на везе између променљивих у моделу. У том циљу је извршен тест који упоређује регресионе коефицијенте између структуралних модела који се односе на утицај карактеристика потрошача на ставове и намере испитаника мушког и женског пола, у погледу куповине глобалних брендова. Резултати ове анализе приказани су у Табели 56.

Анализом модерацијског утицаја пола на везе између варијабли у моделу, утврђено је постојање статистички значајних разлика у погледу утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере према глобалним брендovima. Наиме, када је реч о утицају етноцентризма, он има слабији, али негативан утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima у случају испитаника женског пола (жене:  $\beta=-0.080$ ,  $p=0.071$ , мушкарци:  $\beta=-0.206$ ,  $p=0.000$ ). Поред тога, национални идентитет има јачи и позитиван утицај на ставове испитаника према глобалним брендovima у случају испитаника женског пола (жене:  $\beta=0.095$ ,  $p=0.000$ , мушкарци:  $\beta=-0.067$ ,  $p=0.074$ ). На основу ових резултата, може се закључити да је **Хипотеза Х4а**, која гласи: „Карактеристике потрошача имају већи утицај на ставове потрошача према куповини домаћих

(глобалних) брендова, код испитаника мушког (женског) пола“, у случају **глобалних брендова делимично потврђена**.

Табела 56. Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између испитаника мушког и женског пола у погледу утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере према глобалним брендovima

Везе између варијабли	Жене		Мушкарци		z- вредност
	$\beta$	p	$\beta$	p	
<b>Зависна варијабла: Ставови потрошача</b>					
Етноцентризам → Ставови о глобалним брендovima	<b>-0.080</b>	<b>0.071</b>	<b>-0.206</b>	<b>0.000</b>	<b>-1.723*</b>
Космополитизам → Ставови о глобалним брендovima	0.276	0.000	0.253	0.000	-0.860
Материјализам → Ставови о глобалним брендovima	0.239	0.000	0.215	0.000	-0.880
Национални идентитет → Ставови о глобалним брендovima	<b>0.095</b>	<b>0.000</b>	<b>-0.067</b>	<b>0.074</b>	<b>-1.671***</b>
Анимозитет → Ставови о глобалним брендovima	-0.149	0.002	-0.164	0.069	0.685
<b>Зависна варијабла: Намере потрошача</b>					
Етноцентризам → Намере у погледу куповине глобалних брендова	<b>0.079</b>	<b>0.067</b>	<b>-0.197</b>	<b>0.006</b>	<b>-2.354**</b>
Космополитизам → Намере у погледу куповине глобалних брендова	<b>0.188</b>	<b>0.000</b>	<b>0.099</b>	<b>0.085</b>	<b>-1.976***</b>
Материјализам → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.204	0.002	0.233	0.000	0.811
Национални идентитет → Намере у погледу куповине глобалних брендова	-0.135	0.000	-0.171	0.000	-0.994
Анимозитет → Намере у погледу куповине глобалних брендова	-0.054	0.094	-0.069	0.020	-0.666
Ставови о глобалним брендovima → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.812	0.000	0.800	0.000	-0.421
Намере у погледу куповине глобалних брендова → Куповина глобалних брендова	0.814	0.000	0.803	0.000	-0.365

Напомена: \*\*\* p-вредност < 0.01; \*\* p- вредност < 0.05; \* p- вредност < 0.10

Извор: Калкулација аутора

Поред тога, анализа указује да космополитизам има јачи утицај на намере испитаника у погледу куповине глобалних брендова у случају испитаника женског пола (жене:  $\beta=0.188$ ,  $p=0.000$ , мушкарци:  $\beta=0.099$ ,  $p=0.085$ ), док етноцентризам има израженији негативан утицај на намере потрошача према куповини глобалних брендова у случају испитаника мушког пола, а позитиван у случају испитаника женског пола (жене:

$\beta=0.079$ ,  $p=0.067$ , мушкарци:  $\beta=-0.197$ ,  $p=0.006$ ). Имајући у виду наведене резултате, као и то да се разлике између испитаника мушког и женског пола не јављају у случају утицаја других варијабли на намере испитаника према куповини глобалних брендова, може се закључити да је **Хипотеза Х5а**, која гласи: „Карактеристике потрошача имају већи утицај на намере потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код испитаника мушког (женског) пола“, у случају **глобалних брендова делимично потврђена**.

На крају, када је реч о утицају ставова на намере потрошача, као и о утицају намера потрошача на стварну куповину домаћих и глобалних брендова, може се уочити да статистички значајне разлике између испитаника мушког и женског пола не постоје ни у једном анализираном моделу. Сходно томе, **хипотезе Х6а**, која гласи: „Ставови потрошача имају већи утицај на намере потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код испитаника мушког (женског) пола“, и **Хипотеза Х7а**, која гласи: „Намере потрошача имају већи утицај на куповину домаћих (глобалних) брендова од стране потрошача, код испитаника мушког (женског) пола“ у случају **обе врсте брендова нису потврђене**.

### 5.5.2. Модерацијски утицај старости на ставове и намере испитаника

Модерацијски утицај старости потрошача у оквиру утврђених веза у моделу истраживања је анализиран у складу са резултатима претходних студија. Наиме, у студији коју су спровели Strizhakova и сарадници (2012), утврђено је да су млађи потрошачи релативно хомоген сегмент потрошача, који има позитивне перцепције о глобалним брендovima, чешће их купују у односу на старије потрошаче и олакшавају улазак ових брендова на нова тржишта, поготово у земљама у развоју. Неки истраживачи тврде да су млади потрошачи „глобални“ у погледу њиховог идентитета и да су они предводници глобализације (Schlegel, 2001). Заправо, ова глобална оријентација посебно је привлачна мултинационалним предузећа и глобалним брендovima који често сматрају ову групу потрошача хомогеном и глобално оријентисаном (Askegaard, 2006; Hannerz, 2000). Поред тога, претходна истраживања показују да су млађи људи склонији космополитизму него старије особе (Cleveland et al., 2009; Riefler & Diamantopoulos, 2009). То је зато што су млади људи више изложени међународним масовним медијима, више путују и често говоре више иностраних језика (Riefler et al., 2012).

У складу са резултатима претходним студијама, може се очекивати да ће карактеристике глобалних брендова, предузећа и потрошача имати већи утицај на формирање ставова и намера у погледу куповине у случају млађих потрошача, у односу на старије потрошаче. Такође, може се очекивати да ће карактеристике домаћих брендова, предузећа и потрошача имати већи утицај на формирање ставова и намера у

погледу куповине у случају старијих потрошача, у односу на млађе потрошаче. Сходно томе, модерацијски утицај старости испитаника на утврђене везе у структуралним моделима испитан је како за случај домаћих, тако и за случај глобалних брендова. Хипотезе које се односе на модерацијски утицај старости испитаника на релације између карактеристика брендова, предузећа и потрошача и ставова и намера потрошача у претходно анализираним моделима структуралних једначина, су следеће:

**Хипотеза 16:** Карактеристике домаћих (глобалних) брендова имају већи утицај на ставове потрошача према куповини брендова, код старијих (млађих) испитаника.

**Хипотеза 26:** Карактеристике домаћих (глобалних) брендова имају већи утицај на намере потрошача према куповини брендова, код старијих (млађих) испитаника.

**Хипотеза 36:** Карактеристике домаћих (глобалних) предузећа имају већи утицај на ставове потрошача према куповини брендова, код старијих (млађих) испитаника.

**Хипотеза 46:** Карактеристике потрошача имају већи утицај на ставове потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код старијих (млађих) испитаника.

**Хипотеза 56:** Карактеристике потрошача имају већи утицај на намере потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код старијих (млађих) испитаника.

**Хипотеза 66:** Ставови потрошача имају већи утицај на намере потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код старијих (млађих) испитаника.

**Хипотеза 76:** Намере потрошача имају већи утицај на куповину домаћих (глобалних) брендова од стране потрошача, код старијих (млађих) испитаника.

Када је реч о модерацијском утицају старости испитаника у оквиру модела који се односи на утицај карактеристика домаћих брендова на ставове и намере испитаника, извршен је тест инваријанције путем упоређивања вредности  $\chi^2$  (и одговарајућих степени слободe) за целокупни тј. неограничени модел, и ограничени модел. Резултати ове анализе су приказани у Табели 57. Резултати указују да се статистички значајне разлике између модела не појављују.

Табела 57. Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике домаћих брендова

Целокупни модел	$\chi^2$	Степени слободe	$\Delta \chi^2$	$\Delta g1$	<i>p</i> вредност	Инваријантност
Неограничен модел	1321.168	450	195.868	225	<b>0.920</b>	ДА
Ограничен модел	1125.3	225				

Извор: Калкулација аутора

Иако је претходном анализом утврђено да статистички значајне разлике на нивоу модела не постоје, потребно је анализирати конкретан модерацијски утицај који старост испитаника има на везе између променљивих у моделу. У том циљу је извршен тест који упоређује регресионе коефицијенте између структуралних модела који се односе на утицај карактеристика домаћих брендова на ставове и намере испитаника млађих и старијих испитаника. Резултати ове анализе приказани су у Табели 58.

Табела 58. Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између група млађих и старијих испитаника у погледу карактеристика домаћих брендова

Везе између варијабли	Млади		Стари		z- вредност
	$\beta$	p	$\beta$	p	
<b>Зависна варијабла: Ставови потрошача</b>					
Квалитет → Ставови о домаћим брендovima	0.548	0.000	0.445	0.000	-1.317
Цена → Ставови о домаћим брендovima	0.106	0.004	0.100	0.011	-0.151
Престиж → Ставови о домаћим брендovima	-0.128	0.001	-0.141	0.008	-0.692
Емоционална вредност → Ставови о домаћим брендovima	0.426	0.000	0.406	0.000	-0.841
<b>Зависна варијабла: Намере потрошача</b>					
Квалитет → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.246	0.018	0.265	0.008	0.754
Цена → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.123	0.007	0.145	0.005	0.783
Престиж → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.088	0.025	0.065	0.015	-0.880
Емоционална вредност → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.342	0.000	0.364	0.000	0.830
Ставови о домаћим брендovima → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.870	0.000	0.884	0.000	0.506
Намере у погледу куповине домаћих брендова → Куповина домаћих брендова	0.865	0.000	0.883	0.000	0.763

Напомена: \*\*\* p-вредност < 0.01; \*\* p- вредност < 0.05; \* p- вредност < 0.10

Извор: Калкулација аутора

Анализом модерацијског утицаја старости испитаника на везе између варијабли у моделу, утврђено је да не постоје статистички значајне разлике у погледу утицаја карактеристика домаћих брендова на ставове и намере према овим брендovima. Имајући у виду да се у случају утицаја квалитета, цене, престижа и емоционалне



вредности брендова на ставове о домаћим брендovima не појављују статистички значајне разлике између старијих и млађих испитаника, **хипотеза Х1б**, која гласи: „Карактеристике домаћих (глобалних) брендова имају већи утицај на ставове потрошача према куповини брендова, код старијих (млађих) испитаника“ у случају **домаћих брендова није потврђена**.

Слично томе, карактеристике брендова немају јачи утицај на намере потрошача у погледу куповине домаћих брендова код старијих испитаника, због чега **хипотеза Х2б**, која гласи: “Карактеристике домаћих (глобалних) брендова имају већи утицај на намере потрошача према куповини брендова, код старијих (млађих) испитаника“ у случају **домаћих брендова такође није потврђена**.

Када је реч о глобалним брендovima, у циљу испитивања модерацијског утицаја старости испитаника на везе у моделу структуралних једначина, извршен је тест инваријанције путем упоређивања вредности  $\chi^2$  (и одговарајућих степени слободе) за целокупни модел, тј. неограничени и ограничени модел. Резултати ове анализе су приказани у Табели 59. Резултати указују да се јављају статистички значајне разлике између модела.

Табела 59. Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике глобалних брендова

Целокупни модел	$\chi^2$	Степени слободе	$\Delta \chi^2$	$\Delta gl$	<i>p</i> вредност	Инваријантност
Неограничен модел	1419.352	450	375.926	225	<b>0.000</b>	<b>НЕ</b>
Ограничен модел	1043.426	225				

Извор: Калкулација аутора

Након утврђивања статистички значајних разлика на нивоу модела, потребно је анализирати конкретан модерацијски утицај који старост испитаника има на везе између променљивих у моделу. У том циљу је извршен тест који упоређује регресионе коефицијенте између структуралних модела који се односе на утицај карактеристика домаћих брендова на ставове и намере испитаника млађих и старијих испитаника. Резултати ове анализе приказани су у Табели 60.

Резултати указују да се статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму старости јављају само у случају утицаја цене на ставове о глобалним брендovima. Наиме, цена има јачи утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima код старијих испитаника ( $\beta=0.145$ ,  $p=0.000$ ), него код млађих испитаника ( $\beta=0.051$ ,  $p=0.040$ ). Имајући у виду да се у случају утицаја квалитета, престижа и емоционалне вредности брендова на ставове о глобалним брендovima не јављају

статистички значајне разлике између млађих и старијих испитаника, **хипотеза Х16**, која гласи: „Карактеристике домаћих (глобалних) брендова имају већи утицај на ставове потрошача према куповини брендова, код старијих (млађих) испитаника“ у **случају глобалних брендова није потврђена**.

Табела 60. Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између група млађих и старијих испитаника у погледу карактеристика глобалних брендова

Везе између варијабли	Млади		Стари		z- вредност
	$\beta$	p	$\beta$	p	
<b>Зависна варијабла: Ставови потрошача</b>					
Квалитет → Ставови о глобалним брендovima	0.472	0.000	0.446	0.000	-1.018
Цена → Ставови о глобалним брендovima	<b>0.051</b>	<b>0.040</b>	<b>0.145</b>	<b>0.000</b>	<b>1.923**</b>
Престиж → Ставови о глобалним брендovima	0.268	0.000	0.246	0.000	-0.874
Емоционална вредност → Ставови о глобалним брендovima	0.340	0.000	0.333	0.000	-0.306
<b>Зависна варијабла: Намере потрошача</b>					
Квалитет → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.277	0.000	0.307	0.000	1.126
Цена → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.177	0.000	0.145	0.047	-1.287
Престиж → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.189	0.016	0.177	0.006	-0.456
Емоционална вредност → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.415	0.003	0.432	0.006	0.699
Ставови о глобалним брендovima → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.833	0.000	0.859	0.000	0.951
Намере у погледу куповине глобалних брендова → Куповина глобалних брендова	0.814	0.000	0.801	0.000	-0.536

Напомена: \*\*\* p-вредност < 0.01; \*\* p- вредност < 0.05; \* p- вредност < 0.10

Извор: Калкулација аутора

Поред тога, када је реч о утицају карактеристика глобалних брендова на намере потрошача, може се уочити да не постоје статистички значајне разлике у погледу њиховог утицаја на намере испитаника између млађих и старијих испитаника, на основу чега се може констатовати да се **хипотеза Х26**, која гласи: “Карактеристике домаћих (глобалних) брендова имају већи утицај на намере потрошача према куповини

брендова, код старијих (млађих) испитаника“ у случају **глобалних брендова није потврђена.**

Када је реч о утицају карактеристика домаћих предузећа на ставове испитаника о домаћим брендovima, а у циљу испитивања модерацијског утицаја старости испитаника на везе у моделу структуралних једначина, извршен је тест инваријанције путем упоређивања вредности  $\chi^2$  (и одговарајућих степени слободe) за целокупни модел, тј. неограничени и ограничени модел. Резултати ове анализе су приказани у Табели 61. Резултати указују да статистички значајне разлике између модела не постоје.

Табела 61. Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике домаћих предузећа

Целокупни модел	$\chi^2$	Степени слободe	$\Delta \chi^2$	$\Delta gl$	<i>p</i> вредност	Инваријантност
Неограничен модел	1325.999	486	277.329	243	<b>0.757</b>	ДА
Ограничен модел	1098.67	243				

Извор: Калкулација аутора

Иако је утврђено да статистички значајне разлике на нивоу модела не постоје, потребно је анализирати конкретан модерацијски утицај који старост испитаника има на везе између променљивих у моделу. У том циљу је извршен тест који упоређује регресионе коефицијенте између структуралних модела који се односе на утицај карактеристика домаћих предузећа на ставове и намере млађих и старијих испитаника. Резултати ове анализе приказани су у Табели 62.

Табела 62. Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између група млађих и старијих испитаника у погледу карактеристика домаћих предузећа

Везе између варијабли	Млади		Стари		z- вредност
	$\beta$	p	$\beta$	p	
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима → Ставови о домаћим брендovima	0.317	0.000	0.302	0.000	-0.670
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници → Ставови о домаћим брендovima	0.173	0.003	0.142	0.007	-1.115
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима → Ставови о домаћим брендovima	0.118	0.038	0.135	0.046	0.753

Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини → Ставови о домаћим брендovima	0.034	0.421	0.021	0.561	-0.492
Активности предузећа на друштвеним мрежама → Ставови о домаћим брендovima	0.292	0.000	0.278	0.003	-0.662
Имиџ домаћих предузећа → Ставови о домаћим брендovima	0.448	0.000	0.429	0.000	-0.754
Ставови о домаћим брендovima → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.851	0.000	0.874	0.000	0.846
Намере у погледу куповине домаћих брендова → Куповина домаћих брендова	0.861	0.000	0.882	0.000	0.845

Напомена: \*\*\* р-вредност < 0.01; \*\* р- вредност < 0.05; \* р- вредност < 0.10

Извор: Калкулација аутора

Анализом модерацијског утицаја старости испитаника на везе између варијабли у моделу, утврђено је да се не јављају статистички значајне разлике у погледу утицаја карактеристика домаћих предузећа на ставове према домаћим брендovima. Имајући у виду да се у случају утицаја карактеристика домаћих предузећа на ставове о домаћим брендovima не јављају статистички значајне разлике између старијих и млађих испитаника, **хипотеза Х36**, која гласи: „Карактеристике домаћих (глобалних) предузећа имају већи утицај на ставове потрошача према куповини брендова, код старијих (млађих) испитаника“, у случају **домаћих брендова није потврђена**.

Када је реч о утицају карактеристика глобалних предузећа на ставове испитаника о глобалним брендovima, да би се испитао модерацијски утицај старости испитаника на везе у моделу структуралних једначина, извршен је тест инваријанције путем упоређивања вредности  $\chi^2$  (и одговарајућих степени слободe) за целокупни модел, тј. неограничени и ограничени модел. Резултати ове анализе су приказани у Табели 63. Резултати указују да се јављају статистички значајне разлике између модела.

Табела 63. Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике глобалних предузећа

Целокупни модел	$\chi^2$	Степени слободe	$\Delta \chi^2$	$\Delta gl$	р вредност	Инваријантност
Неограничен модел	1669.916	486	405.703	243	<b>0.000</b>	<b>НЕ</b>
Ограничен модел	1264.213	243				

Извор: Калкулација аутора

Након утврђивања статистички значајних разлика на нивоу модела, потребно је анализирати конкретан модерацијски утицај који старост испитаника има на везе између променљивих у моделу. У том циљу је извршен тест који упоређује регресионе коефицијенте између структуралних модела који се односе на утицај карактеристика глобалних предузећа на ставове и намере млађих и старијих испитаника. Резултати ове анализе приказани су у Табели 64.

Табела 64. Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између група млађих и старијих испитаника у погледу карактеристика глобалних предузећа

Везе између варијабли	Млади		Стари		z- вредност
	$\beta$	p	$\beta$	p	
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима → Ставови о глобалним брендovima	0.346	0.000	0.320	0.000	-0.835
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници → Ставови о глобалним брендovima	0.181	0.027	0.198	0.009	0.682
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима → Ставови о глобалним брендovima	0.242	0.000	0.228	0.002	-0.548
Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини → Ставови о глобалним брендovima	0.177	0.006	0.191	0.026	0.548
Активности предузећа на друштвеним мрежама → Ставови о глобалним брендovima	<b>0.301</b>	<b>0.000</b>	<b>0.116</b>	<b>0.043</b>	<b>-2.851*</b>
Имиџ глобалних предузећа → Ставови о глобалним брендovima	0.503	0.000	0.534	0.000	1.058
Ставови о глобалним брендovima → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.853	0.000	0.821	0.000	-1.180
Намере у погледу куповине глобалних брендова → Куповина глобалних брендова	0.844	0.000	0.867	0.000	0.819

Напомена: \*\*\* p-вредност < 0.01; \*\* p- вредност < 0.05; \* p- вредност < 0.10

Извор: Калкулација аутора

Резултати указују да се статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму старости јављају само у случају утицаја активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама на ставове о глобалним брендovima. Наиме, ове активности предузећа имају јачи утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima код млађих испитаника ( $\beta=0.301$ ,  $p=0.000$ ), него код старијих испитаника ( $\beta=0.116$ ,  $p=0.043$ ). Имајући у виду да се у случају утицаја преосталих карактеристика глобалних

предузећа на ставове о глобалним брендovima не јављају статистички значајне разлике између млађих и старијих испитаника, **хипотеза Х36**, која гласи: „Карактеристике домаћих (глобалних) предузећа имају већи утицај на ставове потрошача према куповини брендова, код старијих (млађих) испитаника“, у случају **глобалних брендова није потврђена**.

Како би се испитао модерацијски утицај старости испитаника на везе у моделу структуралних једначина, извршен је тест инваријанције путем упоређивања вредности  $\chi^2$  (и одговарајућих степени слободе) за целокупни модел, тј. неограничени и ограничени модел. Резултати ове анализе су приказани у Табели 65. Резултати указују да се јављају статистички значајне разлике између модела.

Табела 65. Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике потрошача –  
Домаћи брендови

Целокупни модел	$\chi^2$	Степени слободе	$\Delta \chi^2$	$\Delta df$	<i>P</i> вредност	Инваријантност
Неограничен модел	2075.963	802	606.293	401	<b>0.000</b>	<b>НЕ</b>
Ограничен модел	1469.67	401				

Извор: Калкулација аутора

Након утврђивања статистички значајних разлика на нивоу модела, потребно је анализирати конкретан модерацијски утицај који старост испитаника има на везе између променљивих у моделу. У том циљу је извршен тест који упоређује регресионе коефицијенте између структуралних модела који се односе на утицај карактеристика потрошача на ставове и намере младих и старих испитаника према куповини домаћих брендова. Резултати ове анализе приказани су у Табели 66.

Резултати указују да се статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму старости јављају у случају утицаја космополитизма потрошача на ставове о домаћим брендovima. Наиме, космополитизам има јачи утицај на ставове потрошача о домаћим брендovima код млађих испитаника ( $\beta=0.240$ ,  $p=0.000$ ), него код старијих испитаника ( $\beta=0.063$ ,  $p=0.203$ ). Поред тога, статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму старости се јављају и у случају утицаја анимозитета потрошача на ставове о домаћим брендovima. Конкретно, тај утицај је позитиван у случају млађих испитаника ( $\beta=0.078$ ,  $p=0.063$ ), док је код старијих испитаника он негативан, али не и статистички значајан ( $\beta=-0.064$ ,  $p=0.320$ ). Имајући у виду да се у случају утицаја преосталих карактеристика потрошача на ставове о домаћим брендovima не јављају статистички значајне разлике између млађих и старијих испитаника, **хипотеза Х46**, која гласи: „Карактеристике потрошача имају већи

утицај на ставове потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код старијих (млађих) испитаника“ у случају **домаћих брендова је делимично потврђена.**

Табела 66. Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између млађих и старијих испитаника у погледу утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере према домаћим брендovima

Везе између варијабли	Млади		Стари		z- вредност
	$\beta$	p	$\beta$	p	
<b>Зависна варијабла: Ставови потрошача</b>					
Етноцентризам → Ставови о домаћим брендovima	0.286	0.000	0.323	0.000	1.467
Космополитизам → Ставови о домаћим брендovima	<b>0.240</b>	<b>0.000</b>	<b>0.063</b>	<b>0.203</b>	<b>-2.969***</b>
Материјализам → Ставови о домаћим брендovima	-0.168	0.000	-0.141	0.311	0.976
Национални идентитет → Ставови о домаћим брендovima	0.218	0.000	0.252	0.000	1.397
Анимозитет → Ставови о домаћим брендovima	<b>0.078</b>	<b>0.063</b>	<b>-0.064</b>	<b>0.320</b>	<b>-1.856*</b>
<b>Зависна варијабла: Намере потрошача</b>					
Етноцентризам → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.285	0.000	0.316	0.000	1.153
Космополитизам → Намере у погледу куповине домаћих брендова	<b>0.153</b>	<b>0.057</b>	<b>0.112</b>	<b>0.562</b>	<b>-1.664*</b>
Материјализам → Намере у погледу куповине домаћих брендова	-0.016	0.740	-0.042	0.149	-0.946
Национални идентитет → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.172	0.124	0.156	0.011	-0.697
Анимозитет → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.043	0.178	0.051	0.443	0.250
Ставови о домаћим брендovima → Намере у погледу куповине домаћих брендова	0.750	0.000	0.771	0.000	0.814
Намере у погледу куповине домаћих брендова → Куповина домаћих брендова	0.817	0.000	0.801	0.000	-0.644

Напомена: \*\*\* p-вредност < 0.01; \*\* p- вредност < 0.05; \* p- вредност < 0.10

Извор: Калкулација аутора

Када је реч о утицају карактеристика потрошача на намере у погледу куповине домаћих брендова, статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму старости се јављају у случају утицаја космополитизма потрошача на намере према овој врсти брендова. Наиме, космополитизам има јачи утицај на ставове потрошача о домаћим брендovima код млађих испитаника ( $\beta=0.153$ ,  $p=0.057$ ), него код



старијих испитаника ( $\beta=0.112$ ,  $p=0.562$ ). Имајући у виду да се у случају утицаја преосталих карактеристика потрошача на намере у погледу куповине домаћих брендова не јављају статистички значајне разлике између млађих и старијих испитаника, **хипотеза Х56**, која гласи: „Карактеристике потрошача имају већи утицај на намере потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код старијих (млађих) испитаника“ у случају **домаћих брендова није потврђена**.

Када је реч о утицају карактеристика потрошача на ставове и намере према глобалним брендovima, а у циљу испитивања модерацијског утицаја старости испитаника на везе у моделу структуралних једначина, извршен је тест инваријанције путем упоређивања вредности  $\chi^2$  (и одговарајућих степени слободe) за целокупни модел, тј. неограничени и ограничени модел. Резултати ове анализе су приказани у Табели 67. Резултати указују да се јављају статистички значајне разлике између модела.

Табела 67. Тестирање инваријантности у моделима – Карактеристике потрошача – Глобални брендови

Целокупни модел	$\chi^2$	Степени слободe	$\Delta \chi^2$	$\Delta df$	<i>P</i> вредност	Инваријантност
Неограничен модел	2195.178	802	665.978	401	<b>0.000</b>	<b>НЕ</b>
Ограничен модел	1529.2	401				

Извор: Калкулација аутора

Након утврђивања статистички значајних разлика на нивоу модела, потребно је анализирати конкретан модерацијски утицај који старост испитаника има на везе између променљивих у моделу. У том циљу је извршен тест који упоређује регресионе коефицијенте између структуралних модела који се односе на утицај карактеристика потрошача на ставове и намере млађих и старијих испитаника према куповини глобалних брендова. Резултати ове анализе приказани су у Табели 68.

Резултати указују да се статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму старости јављају у случају утицаја материјализма потрошача на ставове о глобалним брендovima. Наиме, материјализам има јачи утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima код млађих испитаника ( $\beta=0.335$ ,  $p=0.000$ ), него код старијих испитаника ( $\beta=0.194$ ,  $p=0.000$ ). Поред тога, статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму старости се јављају и у случају утицаја анимозитета потрошача на ставове о глобалним брендovima. Конкретно, тај утицај је мање изражен у случају млађих испитаника ( $\beta=-0.050$ ,  $p=0.255$ ), него у случају старијих испитаника ( $\beta=-0.243$ ,  $p=0.000$ ). Имајући у виду да се у случају утицаја преосталих карактеристика потрошача на ставове о домаћим брендovima не јављају статистички

значајне разлике између млађих и старијих испитаника, **хипотеза Х46**, која гласи: „Карактеристике потрошача имају већи утицај на ставове потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код старијих (млађих) испитаника“ у случају **глобалних брендова је делимично потврђена**.

Табела 68. Статистички значајне разлике између веза у структуралном моделу – Разлике између млађих и старијих испитаника у погледу утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере према глобалним брендovima

Везе између варијабли	Млади		Стари		z- вредност
	β	p	β	p	
<b>Зависна варијабла: Ставови потрошача</b>					
Етноцентризам → Ставови о глобалним брендovima	-0.161	0.000	-0.185	0.049	-0.866
Космополитизам → Ставови о глобалним брендovima	0.271	0.000	0.239	0.000	-1.247
Материјализам → Ставови о глобалним брендovima	<b>0.335</b>	<b>0.000</b>	<b>0.194</b>	<b>0.000</b>	<b>-2.363**</b>
Национални идентитет → Ставови о глобалним брендovima	0.101	0.021	0.074	0.082	-0.904
Анимозитет → Ставови о глобалним брендovima	<b>-0.050</b>	<b>0.255</b>	<b>-0.243</b>	<b>0.000</b>	<b>-2.979**</b>
<b>Зависна варијабла: Намере потрошача</b>					
Етноцентризам → Намере у погледу куповине глобалних брендова	-0.155	0.025	-0.179	0.018	-0.816
Космополитизам → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.187	0.033	0.153	0.021	-1.320
Материјализам → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.217	0.000	0.211	0.000	-0.272
Национални идентитет → Намере у погледу куповине глобалних брендова	-0.142	0.000	-0.176	0.000	-1.297
Анимозитет → Намере у погледу куповине глобалних брендова	-0.051	0.033	-0.069	0.069	-0.748
Ставови о глобалним брендovima → Намере у погледу куповине глобалних брендова	0.805	0.000	0.799	0.000	-0.283
Намере у погледу куповине глобалних брендова → Куповина глобалних брендова	0.806	0.000	0.813	0.000	0.360

Напомена: \*\*\* p-вредност < 0.01; \*\* p- вредност < 0.05; \* p- вредност < 0.10

Извор: Калкулација аутора

Када је реч о утицају карактеристика потрошача на намере у погледу куповине глобалних брендова, статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму старости не постоје. Имајући у виду да се не јављају статистички значајне

разлике између млађих и старијих испитаника, **хипотеза Х56**, која гласи: „Карактеристике потрошача имају већи утицај на намере потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код старијих (млађих) испитаника“ у случају **глобалних брендова није потврђена**.

На крају, када је реч о утицају ставова на намере потрошача, као и о утицају намера потрошача на стварну куповину домаћих и глобалних брендова, може се уочити да статистички значајне разлике између испитаника различитих старосних доби не постоје ни у једном анализираном моделу. Сходно томе, **хипотезе Х66**, која гласи: „Ставови потрошача имају већи утицај на намере потрошача према куповини домаћих (глобалних) брендова, код старијих (млађих) испитаника“ и **Хипотеза Х76**, која гласи: „Намере потрошача имају већи утицај на куповину домаћих (глобалних) брендова од стране потрошача, код старијих (млађих) испитаника“, у случају **како домаћих, тако и глобалних брендова, нису потврђене**.

## 6. Дискусија добијених резултата

Спроведено емпиријско истраживање је указало на бројне закључке. Посматрано на нивоу детерминанти, истраживање је показало да карактеристике брендова, предузећа и потрошача утичу позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих и глобалних брендова, затим да ставови утичу на намере потрошача, као и да намере утичу на куповину домаћих и глобалних брендова. Овакви резултати имплицирају да су све основне хипотезе истраживања потврђене. Преглед резултата тестирања формулисаних хипотеза истраживања представљен је у Табели 69.

Поред анализе утицаја три групе детерминанти у целини, посебно је важан утицај који свака од појединачних карактеристика брендова, предузећа и потрошача, у оквиру самих детерминанти, има на ставове и намере потрошача, у погледу куповине домаћих и глобалних брендова.

Карактеристике брендова, тј. перципирана вредност брендова утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Поред тога, свака од компоненти перципиране вредности утиче статистички значајно на ставове и намере потрошача према куповини ових врста брендова. Квалитет, као функционална вредност брендова, утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Треба истаћи да квалитет има израженији утицај на ставове него на намере потрошача, као и да од свих компоненти перципиране вредности брендова, он утиче најизраженије на ставове потрошача. Ови резултати кореспондирају са резултатима претходних научних студија из релевантне међународне литературе, у којима је квалитет један од најчешће анализираних

предиктора ставова и намера потрошача према куповини како домаћих, тако и глобалних брендова (Batra et al., 2000; Holt et al., 2004; Swoboda & Hirschmann, 2016; Heinberg et al., 2016; Dimofte et al., 2010; Alden et al., 2006; Özsomer, 2012; Akram et al., 2011; Zhou et al., 2008; Swoboda et al., 2012; Madden, et al., 2012; Özsomer & Altaras, 2008; Zhou & Wong, 2008; Guo, 2013; Zhou et al., 2010; Kumar et al., 2009; Steenkamp et al., 2003; Wang et al., 2008; Dimofte et al., 2010). На крају треба истаћи да квалитет има израженији утицај на ставове о домаћим брендovima, у односу на утицај квалитета на ставове о глобалним брендovima, док је у случају намера потрошача обрнута ситуација.

Табела 69. Преглед резултата тестирања хипотеза

	<b>Хипотеза</b>	<b>Домаћи брендови</b>	<b>Глобални брендови</b>
<b>X1</b>	Карактеристике брендова → Ставови о брендovima	<b>Потврђена</b>	<b>Потврђена</b>
<b>X2</b>	Карактеристике брендова → Намере у погледу куповине брендова	<b>Потврђена</b>	<b>Потврђена</b>
<b>X3</b>	Карактеристике предузећа → Ставови о брендovima	<b>Потврђена</b>	<b>Потврђена</b>
<b>X4</b>	Карактеристике потрошача → Ставови о брендovima	<b>Потврђена</b>	<b>Потврђена</b>
<b>X5</b>	Карактеристике потрошача → Намере у погледу куповине брендова	<b>Потврђена</b>	<b>Потврђена</b>
<b>X6</b>	Ставови о брендovima → Намере у погледу куповине брендова	<b>Потврђена</b>	<b>Потврђена</b>
<b>X7</b>	Намере у погледу куповине брендова → Куповина брендова	<b>Потврђена</b>	<b>Потврђена</b>

Извор: Калкулација аутора

Цена, као друга врста функционалне вредности брендова, утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих и глобалних брендова. Међутим, у односу на квалитет, престиж и емоционалну вредност брендова, цена има значајно нижи утицај на ове аспекте понашања потрошача. Овакви резултати су у складу са резултатима претходних студија, у којима је доказано да цене имају статистички значајан утицај на различите аспекте понашања потрошача у погледу домаћих и глобалних брендова (Winit et al., 2014; Davvetas et al., 2015; Heinberg et al., 2016; Dutta et al., 2017; Žabkar et al., 2017). Утицај цене брендова на ставове и намере потрошача је нешто израженији у случају глобалних брендова, у односу на домаће брендове.

Престиж, као друштвена вредност брендова, утиче негативно и статистички значајно на ставове потрошача о домаћим брендovima, док је утицај престижа на намере о овим

брендовима позитиван, али веома слаб, и статистички значајан. Овакви резултати потврђују резултате претходних научних студија, у којима није доказана веза између престижа домаћих брендова и ставова и намера потрошача у погледу куповине истих (Kumar et al., 2009; Batra et al., 2000). С друге стране, престиж утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи формирају у погледу куповине глобалних брендова. Ови резултати кореспондирају резултатима бројних раније спроведених студија из међународних научних студија (Dimofte et al., 2010; Steenkamp et al., 2003; Swoboda et al., 2012; Zhou & Belk, 2004; Akram et al., 2011; Holt et al., 2004; Zhou et al., 2008; Zhou & Wong, 2008; Ger, 1999; Batra et al., 2000), у којима је доказано да је престиж један од веома важних предиктора понашања потрошача у погледу куповине глобалних брендова.

Емоционална вредност брендова утиче веома изражено, позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине како домаћих, тако и глобалних брендова. Овакви резултати су у складу са резултатима претходних научних студија (Kumar et al., 2009(a); Kumar et al., 2009(b); Pozharliev et al., 2015; Li et al., 2012; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Knight & Kim, 2007; Sinha, 2003; Lee et al., 2008; Kashi, 2013; Shen et al., 2002), у којима је доказано да је емоционална вредност значајан предиктор понашања потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. У овом истраживању, утврђено је да поред квалитета, емоционална вредност брендова има јачи утицај на ставове потрошача о домаћим брендовима, него у случају глобалних брендова, док је у случају намера потрошача обрнута ситуација. Поред тога, важно је истаћи да поред квалитета, емоционална вредност утиче у највећој мери на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих и глобалних брендова.

На основу спроведене анализе и претходно наведених резултата, може се закључити да су квалитет и емоционална вредност бољи предиктори ставова потрошача према домаћим брендовима, као и намера према куповини глобалних брендова, док су престиж и цена бољи предиктори ставова и намера према куповини глобалних брендова. Дакле, може се закључити да иако потрошачи могу сматрати да су домаћи брендови квалитетни и да им пружају емоционалну вредност, са аспекта намера према куповини су квалитет, престиж и емоционална вредност израженији у случају глобалних брендова, у односу на домаће.

Када је реч о утицају карактеристика предузећа на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих и глобалних брендова, истраживање је указало на бројне закључке. Најпре треба истаћи да карактеристике предузећа, посматрано у целини, утичу позитивно и статистички значајно на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова.

У оквиру концепта корпоративне друштвене одговорности, анализиране су четири врсте ових активности предузећа. Истраживање је показало да све четири врсте утичу позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају о глобалним брендovima, док у случају домаћих брендова овакав утицај имају три врсте ових активности. Такође, треба истаћи да све анализиране активности корпоративне друштвене одговорности имају јачи утицај на ставове потрошача према глобалним брендovima, у односу на домаће. Дакле, активности предузећа у оквиру корпоративне друштвене одговорности имају различит утицај на ставове и намере потрошача, када се ради о домаћим и глобалним брендovima.

Првенствено, у случају како домаћих, тако и глобалних брендова, корпоративна друштвена одговорност предузећа усмерена ка потрошачима утиче у највећој мери на ставове потрошача о њиховим брендovima, у поређењу са свим осталим анализираним врстама ових активности предузећа. Овакви резултати указују на значај који однос предузећа према својим потрошачима има на формирање ставова о брендovima предузећа, што је доказано у ранијим научним студијама (Torres et al., 2012; Yang & Basile, 2019; Page & Fearn, 2005; Sen et al., 2006, Bhattacharya & Sen, 2004).

Затим, корпоративна друштвена одговорност усмерена ка друштвеној заједници има такође позитиван, статистички значајан утицај на ставове потрошача, када је реч о домаћим и глобалним брендovima, при чему је тај утицај израженији у случају глобалних брендова. Овакав резултат потврђује резултате претходних студија, у којима је утврђен позитиван утицај ових активности на различите аспекте понашања потрошача у погледу глобалних брендова (Torres et al., 2012; Singh et al., 2008; Ricks, 2005).

Корпоративна друштвена одговорност усмерена ка запосленима утиче позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају о домаћим и глобалним брендovima, при чему је овај утицај значајно већи у случају глобалних брендова. Овакав резултат потврђује резултат студије чији су аутори Torres и сарадници (2012), у којој је доказан позитиван и веома јак утицај који активности корпоративне друштвене одговорности усмерене ка запосленима имају на ставове потрошача о глобалним брендovima, док овакав утицај у случају домаћих брендова није истраживан.

На крају, истраживање је показало да корпоративна друштвена одговорност усмерена ка животној средини утиче позитивно и статистички значајно на ставове потрошача о глобалним брендovima. Овакав резултат је утврђен у претходним научним студијама (Laroche et al., 2001; Mohr & Webb, 2005; Marin & Ruiz, 2007). С друге стране, ове активности предузећа не утичу статистички значајно на ставове које потрошачи имају о домаћим брендovima, што може бити последица неразвијености ових активности у

домаћим предузећима или перцепције потрошача о недовољном ангажовању предузећа у оквиру ових активности.

Активности предузећа на друштвеним мрежама утичу позитивно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају у погледу домаћих и глобалних брендова, али је тај утицај израженији у случају глобалних брендова. Иако утицај активности предузећа на друштвеним мрежама на понашање потрошача није истражен довољно са међународног и глобалног аспекта, ипак постоји одређени број студија у којима је анализирано ово питање. Резултати овог истраживања су у складу са резултатима претходних студија из научне литературе (Makri et al., 2019; Morra et al., 2018; Johnston et al., 2018; Gao et al., 2018; Hudson et al., 2016; Hatzithomas et al., 2016; De Vries et al., 2012; Okazaki & Taylor, 2013; Berthon et al., 2012).

Карактеристика предузећа која утиче у највећој мери на ставове потрошача, како о домаћим, тако и о глобалним брендovima, је имиџ домаћих и глобалних предузећа. Наиме, истраживање је показало да је најбољи предиктор ставова о домаћим и глобалним брендovima, када се ради о карактеристикама предузећа. Позитиван утицај имиџа предузећа на ставове о глобалним брендovima утврђен је у ранијим научним студијама (Heinberg et al., 2018; Omar et al., 2009; Zhang et al., 2019; Wilkins & Huisman, 2014), док овакав утицај није анализиран у ранијим студијама у случају домаћих брендова.

На основу спроведене анализе и претходно наведених резултата, може се закључити да су активности предузећа на друштвеним мрежама, сви облици корпоративне друштвене одговорности и имиџ глобалних предузећа бољи предиктори ставова потрошача према глобалним брендovima, у односу на домаће брендове. Ови резултати су у складу са резултатима дескриптивне статистике, који показују да су потрошачи све наведене карактеристике предузећа боље оценили у случају глобалних предузећа, него у случају домаћих.

Анализа утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих и глобалних брендова указала је на бројне закључке. Посматрано у целини, карактеристике потрошача утичу позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих и глобалних брендова. Међутим, у оквиру анализе појединачних карактеристика потрошача се јављају највеће разлике у погледу њиховог утицаја на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих и глобалних брендова, у односу на појединачне анализиране карактеристике брендова и предузећа.

Етноцентризам утиче негативно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају према куповини глобалних брендова. Овакав резултат је утврђен у великом броју ранијих међународних студија (Cleveland et al., 2009; Klein et al., 2006;



Oberecker & Diamantopoulos, 2011; Klein, 2002; Siamagka & Balabanis, 2015; He & Wang, 2015; Sharma, 2011; Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Verlegh, 2007; Nijssen & Douglas, 2004; Shimp & Sharma, 1987). С друге стране, етноцентризам утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова, што је у складу са концептуалним одређењем овог појма. Позитиван утицај етноцентризма на ставове, намере и куповину домаћих брендова је емпиријски доказан у великом броју студија (Josiassen, 2011; Sharma, 2011; Siamagka & Balabanis, 2015; Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Verlegh, 2007; Klein et al., 2006; Strizhakova & Coulter, 2015; Steenkamp & De Jong, 2010; Cleveland et al., 2009).

Космополитизам утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине глобалних брендова. Овај резултат је био очекиван, имајући у виду саму суштину појма космополитизам, али и резултате претходних студија, у којима је утврђено да особе са космополитским погледом на свет формирају позитивне ставове и намере према глобалним брендovima (Riefler et al., 2012; Srivastava & Balaji, 2018; Alden et al., 2013; Zeugner-Roth et al., 2015; Han, 2017; Riefler & Diamantopoulos, 2009; Guo, 2013; Özsoy & Altaras, 2008; Jin et al., 2015; Cleveland et al., 2009). С друге стране, у истраживању је утврђено да космополитизам утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих брендова. Ова релација је била предмет истраживања мањег броја емпиријских студија, али је утврђена у шретходних неколико студија (Zeugner-Roth et al., 2015; Riefler & Diamantopoulos, 2009).

Материјализам утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине глобалних брендова. Имајући у виду да је утицај материјализма на понашање потрошача у погледу глобалних брендова био истраживан у претходним студијама (Steenkamp & Jong, 2010; Cleveland et al., 2009; Sharma, 2011; Alden et al., 2006; Alden et al., 2013; Rindfleisch et al., 2009; Holt et al., 2004), овај резултат потврђује резултате тих студија. С друге стране, материјализам утиче негативно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају према куповини домаћих брендова, али не и на њихове намере. Утицај материјализма на ставове потрошача према куповини домаћих брендова је био предмет истраживања у мањој мери, у односу на глобалне брендове, али се ипак може пронаћи неколико студија у којима је ова негативна веза утврђена (Sharma, 2011; Cleveland et al., 2009; Šarić et al., 2018).

Као што је било и очекивано, национални идентитет утиче позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова. Треба истаћи да је овај утицај ипак слабији од позитивног утицаја који етноцентризам има на ставове и намере потрошача према куповини ових брендова. Утицај националног идентитета је анализиран у одређеном броју ранијих студија

(Sobol et al., 2018; Cleveland et al., 2016; Cleveland et al., 2011; Le et al., 2013; Zeugner-Roth et al., 2015; Verlegh, 2007; Westjohn et al., 2012), па се може рећи да је ова релација емпиријски утврђена. С друге стране, национални идентитет утиче негативно и статистички значајно на намере које потрошачи имају према куповини глобалних брендова, док утицај на ставове потрошача према куповини ових брендова није статистички значајан. Утицај националног идентитета на ставове потрошача према глобалним брендovima је анализиран у мањем броју студија, али се ипак могу пронаћи емпиријски докази о негативном утицају ове карактеристике потрошача на понашање потрошача према глобалним брендovima (Zeugner-Roth et al., 2015; Cleveland et al., 2011; Verlegh, 2007).

Анимозитет потрошача утиче негативно и статистички значајно на ставове које потрошачи имају према глобалним брендovima, и веома слабо, негативно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине ових брендова. Овакви резултати су утврђени у претходним међународним емпиријским студијама (Souiden et al., 2018; Leonidou et al., 2019; Harmeling et al., 2015; Klein, 2002; Nijssen & Douglas, 2004; Heinberg, 2017; Fong et al., 2014; Papadopoulos et al., 2017; Huang et al., 2010; Narang, 2016; Funk et al., 2010; Rose et al., 2009; Cheah et al., 2016). С друге стране, у овом истраживању је утврђено да анимозитет не утиче статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају према куповини домаћих брендова. Овај резултат није у складу са претходним студијама, у којима је утврђено да анимозитет утиче позитивно на ставове потрошача према домаћим брендovima (Heinberg, 2017; Shimp et al., 2004).

Поред наведених релација, истраживање је показало да ставови потрошача према домаћим брендovima утичу веома изражено, позитивно и статистички значајно на намере које потрошачи имају у погледу куповине ових брендова, као и да намере имају исти такав утицај на куповину ових брендова. Слични резултати су добијени и у случају глобалних брендова. Наведени резултати су у складу са Теоријом разумног деловања и Теоријом планираног понашања. Резултати претходних студија доказали су да постоји позитивна и статистички значајна веза између ставова и намера потрошача, као и утицај намера на крајње понашање потрошача, односно, куповину производа, чиме се оправдава употреба наведених теорија понашања потрошача при куповини анализираних врста брендова (Riefler, 2012(a); Herz & Diamantopoulos, 2017; Zeugner-Roth et al., 2015; Balabanis & Diamantopoulos, 2011).

Поред тестирања основних хипотеза у истраживању, анализирани су и статистички значајне разлике између различитих демографских група, у погледу утврђених релација у истраживачким моделима. У оквиру демографских варијабли, истражен је модерацијски утицај пола и старости испитаника, на релације између варијабли.

Када је реч о модерацијском утицају пола, на нивоу детерминанти у целини, резултати указују да су делимично прихваћене хипотезе Х2а, Х3а, Х4а и Х5а, у случају глобалних брендова. Преглед резултата тестирања модерацијског утицаја пола испитаника на релације у структуралним моделима истраживања приказан је у Табели 70.

Табела 70. Преглед резултата тестирања модерацијског утицаја пола испитаника на релације у моделима истраживања

	<b>Хипотеза: Модерацијски утицај пола</b>	<b>Домаћи брендови</b>	<b>Глобални брендови</b>
<b>Х1а</b>	Карактеристике брендова → Ставови о брендovima	Није потврђена	Није потврђена
<b>Х2а</b>	Карактеристике брендова → Намере у погледу куповине брендова	Није потврђена	<b>Делимично потврђена</b>
<b>Х3а</b>	Карактеристике предузећа → Ставови о брендovima	Није потврђена	<b>Делимично потврђена</b>
<b>Х4а</b>	Карактеристике потрошача → Ставови о брендovima	Није потврђена	<b>Делимично потврђена</b>
<b>Х5а</b>	Карактеристике потрошача → Намере у погледу куповине брендова	Није потврђена	<b>Делимично потврђена</b>
<b>Х6а</b>	Ставови о брендovima → Намере у погледу куповине брендова	Није потврђена	Није потврђена
<b>Х7а</b>	Намере у погледу куповине брендова → Куповина брендова	Није потврђена	Није потврђена

Извор: Калкулација аутора

На нивоу утицаја појединачних карактеристика домаћих и глобалних брендова на ставове и намере потрошача, истраживање је показало да цена има јачи утицај на ставове потрошача о домаћим брендovima код испитаника женског пола. Затим, емоционална вредност има јачи утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima код испитаника женског пола, у односу на испитанике мушког пола. Такође, квалитет и цена имају јачи утицај на намере испитаника у погледу куповине глобалних брендова, у случају потрошача женског пола у односу на мушки пол.

Када се ради о утицају карактеристика глобалних предузећа на ставове испитаника, резултати указују да се статистички значајне разлике на нивоу група испитаника према критеријуму пола јављају у случају утицаја корпоративне друштвене одговорности предузећа усмерене ка потрошачима и корпоративне друштвене одговорности предузећа усмерене ка друштвеној заједници на ставове потрошача о глобалним брендovima, при чему ове активности имају већи утицај на ставове женског пола, у односу на мушки.

На крају, у случају утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере које потрошачи имају према домаћим и глобалним брендovima, истраживање је показало да етноцентризам има слабији, али негативан утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima у случају испитаника женског пола, у односу на мушки пол. Поред тога, национални идентитет има јачи и позитиван утицај на ставове испитаника према глобалним брендovima у случају испитаника женског пола. Такође, анализа указује да космополитизам има јачи утицај на намере испитаника у погледу куповине глобалних брендова у случају испитаника женског пола, док етноцентризам има израженији негативан утицај на намере потрошача према куповини глобалних брендова у случају испитаника мушког пола, а позитиван у случају испитаника женског пола.

Резултати анализе модерацијског утицаја пола на утврђене везе у истраживачким моделима су у складу са резултатима претходних међународних студија, у којима је утврђено да су потрошачи женског пола имају тенденцију да формирају позитивније процене о иностраним производима (Wall & Heslop, 1986), имају знатно позитивније ставове о именима иностраних брендова (Thakor & Pacheco, 1997), и показују више нивое тачности препознавања порекла иностраних брендова (Samiee et al., 2005).

Када је реч о модерацијском утицају старости испитаника, резултати указују да је делимично прихваћена хипотеза Х46, у случају како домаћих, тако и глобалних брендова. Преглед резултата тестирања модерацијског утицаја старости испитаника на релације у моделима истраживања представљен је у Табели 71.

Табела 71. Преглед резултата тестирања модерацијског утицаја старости испитаника на релације у моделима истраживања

	<b>Хипотеза: Модерацијски утицај старости</b>	<b>Домаћи брендови</b>	<b>Глобални брендови</b>
<b>X16</b>	Карактеристике брендова → Ставови о брендovima	Није потврђена	Није потврђена
<b>X26</b>	Карактеристике брендова → Намере у погледу куповине брендова	Није потврђена	Није потврђена
<b>X36</b>	Карактеристике предузећа → Ставови о брендovima	Није потврђена	Није потврђена
<b>X46</b>	Карактеристике потрошача → Ставови о брендovima	<b>Делимично потврђена</b>	<b>Делимично потврђена</b>
<b>X56</b>	Карактеристике потрошача → Намере у погледу куповине брендова	Није потврђена	Није потврђена
<b>X66</b>	Ставови о брендovima → Намере у погледу куповине брендова	Није потврђена	Није потврђена
<b>X76</b>	Намере у погледу куповине брендова → Куповина брендова	Није потврђена	Није потврђена

Извор: Калкулација аутора

На нивоу утицаја појединачних карактеристика глобалних брендова на ставове и намере потрошача, истраживање је показало да цена има јачи утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima код старијих испитаника, него код млађих испитаника.

У оквиру карактеристика предузећа, утврђено је да активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама имају јачи утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima код млађих испитаника, него код старијих испитаника.

Када је реч о утицају карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача према домаћим брендovima, истраживање је показало да космополитизам има јачи утицај на ставове потрошача о домаћим брендovima код млађих испитаника, него код старијих испитаника. Поред тога, утицај анимозитета на ставове о домаћим брендovima је позитиван у случају млађих испитаника, док је код старијих испитаника он негативан, али не и статистички значајан. Када је реч о утицају карактеристика потрошача на намере према куповини домаћих брендова, утврђено је да космополитизам има јачи утицај на ставове потрошача о домаћим брендovima код млађих испитаника, него код старијих испитаника.

У случају утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача према глобалним брендovima, анализом је утврђено да материјализам има јачи утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima код старијих испитаника, него код млађих испитаника. Поред тога, утицај анимозитета на ставове потрошача о глобалним брендovima је мање изражен у случају млађих испитаника, него у случају старијих испитаника.

Резултати анализе модерацијског утицаја пола на утврђене везе у истраживачким моделима потврђују резултате претходно спроведених међународних студија, које су показале да су млађи потрошачи склонији формирању позитивних ставова и намера у погледу куповине глобалних брендова, у односу на старије потрошаче. Конкретно, у студији коју су спровели Strizhakova и сарадници (2012), утврђено је да млађи потрошачи имају позитивне перцепције о глобалним брендovima, чешће их купују у односу на старије потрошаче и олакшавају улазак ових брендова на нова тржишта, поготово у земљама у развоју. Поред тога, може се рећи да су млади потрошачи „глобални“ у погледу њиховог идентитета и да су они предводници глобализације (Schlegel, 2001). Претходна истраживања потврђују ту тврдњу и резултате у овој дисертацији, који показују да су млађи људи склонији космополитизму него старије особе (Cleveland et al., 2009; Riefler & Diamantopoulos, 2009).

## 7. Теоријске и практичне импликације истраживања

Наведени резултати спроведеног истраживања могу имати велики научни и практични допринос. Заправо, иако у иностраној литератури постоји одређени број студија које имају у фокусу истраживање фактора који утичу на ставове и намере потрошача у погледу домаћих и глобалних брендова, у домаћој литератури оваква истраживања су веома ретка. У том погледу, представљено истраживање представља допринос у превазилажењу истраживачког геха.

Треба истаћи да је посебан теоријски допринос спроведеног истраживања у анализирању веза између варијабли које нису до сада анализирани у домаћој научној литератури, а и међународној. Наиме, иако су одређене везе из овог истраживања анализирани и утврђене у међународној литератури, као што су утицај квалитета и престижа на ставове према глобалним и домаћим брендovima, анализа других одређених релација се не може пронаћи у релевантној домаћој и међународној литератури. Конкретно, ретке су студије у међународној литератури у којима се анализира утицај цене и емоционалне вредности брендова, активности корпоративне друштвене одговорности, активности предузећа на друштвеним мрежама, као и анимозитета на ставове потрошача, са аспекта глобалних и домаћих брендова. С друге стране, у домаћој литератури су генерално ретка истраживања у којима постоји истовремена анализа детерминанти ставова и намера потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова.

Посебан допринос спроведеног истраживања у овој дисертацији се огледа у броју анализираних варијабли и последично, свеобухватности модела истраживања. Наиме, циљ истраживања је био синтеза истраживања различитих фактора на ставове и намере потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова. Анализом релевантне научне литературе, идентификовани су фактори који могу утицати на понашање потрошача у погледу домаћих и глобалних брендова. У складу са тим, циљ истраживања је био креирање свеобухватног модела истраживања, којим ће се анализирати утицај три групе детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу наведених врста брендова.

Поред теоријских импликација и доприноса, резултати истраживања пружају велики допринос у погледу њихове практичне примене. Наиме, имајући у виду да се генерално јавља врло изражена конкуренција између домаћих и глобалних предузећа у великом броју категорија производа и услуга, од великог значаја је разумевање ставова и намера потрошача приликом избора брендова у процесу куповине. Спроведено истраживање има значајне пословне импликације за међународне маркетаре, јер би им боље разумевање карактеристика и понашања потрошача помогло да разумеју индивидуалне



разлике међу својим потрошачима и начин на који доносе одлуку о куповини различитих врста брендова.

Да би били успешни на комплексном и несигурном глобалном тржишту, маркетинг менаџери мултинационалних корпорација и домаћих предузећа морају знати како да се ефикасно обраћају потрошачима, како би своје производе и брендове учинили атрактивним како у земљи, тако и у иностранству. Сходно томе, за маркетинг и менаџмент домаћих и иностраних предузећа је веома важно да разумеју начин на који потрошачи перципирају карактеристике домаћих и глобалних брендова, затим карактеристике домаћих и глобалних предузећа, као и начин на који те перцепције утичу на њихове одлуке о куповини истих. Такође, јако је важно познавати карактеристике које одликују потрошаче и у којој мери те особине утичу на избор домаћих и глобалних брендова.

Поред тога, резултати који показују разлике између ставова испитаника различитих демографских група, могу помоћи домаћим и иностраним предузећима приликом избора циљних сегмената у свом наступу на тржишту Србије и приликом креирања различитих маркетиншких стратегија.

Спроведено истраживање може имати директне импликације на глобално и домаће управљање брендом, посебно у погледу позиционирања бренда, стратегије комуникације и управљања односима са потрошачима (Davvetas & Halkias, 2019). Анализирани теоријски и емпиријски налази имплицирају да се о брендovima формирају одређена уверења на основу њихове припадности категорији глобалних или домаћих брендова, а таква уверења, односно ставови се сматрају предиктивним за реакције потрошача. Као резултат тога, маркетинг менаџери бренда требало би пажљиво размотрити да ли треба да спроведу стратешку категоризацију свог бренда у оквиру глобалне или домаће групе брендова.

Након одлучивања о категорији својих брендова, маркетинг менаџери би се након тога требало усредсредити на спровођење глобалне или домаће стратегије позиционирања бренда, како би се омогућио пренос пожељних стереотипних уверења на њихове брендове. Да би то учинили, маркетинг менаџери би требало размотрити уградњу елемената домаће или глобалне потрошачке културе у своје бренд комуникације (Halkias et al., 2017). Позиционирање домаће потрошачке културе може се постићи повезивањем бренда са домаћим културалним праксама и нормама, наглашавањем доприноса бренда земљи и приказом бренда као типичног избора потрошње домаћих потрошача (Alden et al., 1999). С друге стране, позиционирање глобалне потрошачке културе може се постићи повезивањем бренда са универзалним концептима и идејама, повезивањем бренда са вредностима и нормама које превазилазе домаће географске



границе истицањем космополитске привлачности глобализације (De Meulenaer et al., 2015).

Како би се додатно олакшало формулисање ставова и уверења о брендovima, комуникацијске поруке домаћих брендова треба да истакну њихове позитивне намере према домаћим потрошачима. Ово се, између осталог, може постићи и учешћем у кампањама „купи домаће“, истичући повољан утицај домаћих извора или производње на стварање нових радних места, сарадњом са другим брендovima који се доживљавају као домаћи у њиховим заједницама и подржавањем релевантних иницијатива у друштвеним заједницама. Поруке које се односе на глобалне брендове, с друге стране, треба да се фокусирају на неговање перцепције високих перформанси и квалитета брендова, за које се очекује да изазивају дивљење потрошача.

Пошто се домаћи брендови све више суочавају са конкуренцијом међународних и глобалних брендова, ова студија има неколико импликација за маркетаре домаћих брендова у циљу „одбране“ од глобалних брендова. Прво, на тржиштима у развоју, престиж брендова може бити од великог значаја за потрошаче, који поседовањем одређених брендова желе да унапреде свој статус у друштву. Имајући у виду да је истраживање показало да престиж глобалних брендова утиче позитивно на ставове и намере потрошача о њима, а да се у случају домаћих брендова овај утицај не јавља, од великог је значаја унапређење престижа ове врсте брендова. Дакле, с обзиром да потрошачи посматрају глобалне брендове као престижнију алтернативу у односу на домаће брендове, може бити од користи наглашавање престижа домаћих брендова у оквиру промотивних кампања или самих производа.

Поред тога, с обзиром да је у студији утврђено да је квалитет брендова један од главних предиктора ставова и намера потрошача према куповини истих, за домаће брендове могу бити корисне међународне ознаке квалитета и њихово истицање на самом производу или промоцији, као што су стандарди квалитета ИСО 9000 и стандарди квалитета Европске комисије. Међутим, иако промотивне стратегије играју важну улогу у комуницирању такве вредности бренда, с обзиром на значај квалитета у оквиру перципиране вредности бренда, маркетинг менаџери би требало да непрестано проналазе начине да унапређују и стварну функционалну вредност брендова, поред мање опипљиве друштвене и емоционалне вредности. Брендови који потрошачима пружају функционалне (квалитет и вредност новца), друштвене и емоционално-хедонистичке аспекте ће моћи да конкуришу глобалним брендovima.

Када је реч о карактеристикама предузећа, истраживање је показало да све анализирани активности глобалних предузећа имају израженији утицај на ставове потрошача, у односу на исте активности домаћих предузећа, као и да потрошачи имају генерално позитивније ставове о активностима глобалних предузећа, него о домаћим. Посебно се

може истаћи да активности корпоративне друштвене одговорности домаћих предузећа усмерене ка животној средини немају утицај на ставове потрошача о домаћим брендovima, док у случају глобалних предузећа овај утицај постоји. То имплицира да домаћа предузећа треба да повећају своју укљученост у друштвено одговорним активностима усмерених ка животној средини и видљивост ових активности, како би потрошачи имали позитивније ставове о овом аспекту предузећа, што би за последицу имало утицај на ставове о куповини њихових брендова. То се може учинити путем учествовања у јавним кампањама и иницијативама за заштиту животне средине, али и имплементацијом оваквих активности у оквиру самих предузећа, производа и отпада у производњи.

Резултати истраживања који се односе на утицај карактеристика потрошача на њихово понашање приликом куповине домаћих и глобалних брендова јасно указује на групе потрошача које могу бити циљни сегменти домаћих и глобалних предузећа. У том погледу, креирање промотивних кампања и порука домаћих предузећа може бити усмерено ка етноцентричним потрошачима и онима са израженим националним идентитетом, док се поруке глобалних предузећа могу усмеравати ка космополитски оријентисаним потрошачима и онима који су оријентисани ка стицању материјалних ствари.

Врло је важно истаћи да, иако се маркетарима домаћих брендова генерално може саветовати да се фокусирају на потрошаче који су оријентисани ка својој земљи, домаћој потрошњи и производима (нпр. етноцентрични потрошачи), истраживање у овој дисертацији показује како особине потрошача које се односе на унутрашњу групу (нпр. национални идентитет и етноцентризам) могу истовремено да се комбинују са њиховим особинама које се односе на спољашње групе (нпр. космополитизам, који има позитиван утицај на ставове према домаћим брендovima), што чини одређене потрошаче, као што су нпр. националне космополите посебно интересантним за маркетаре који промовишу своје производе у земљи и иностранству.

На крају, резултати модерацијског утицаја пола и старости указују да су потрошачи женског пола и млађи потрошачи склонији формирању позитивнијих ставова о одређеним аспектима глобалних брендова, у односу на потрошаче мушког пола и старије испитанике. Ови резултати имплицирају да циљни сегменти глобалних предузећа могу управо бити жене и потрошачи млађих генерација, ка којима се могу усмерити промотивне поруке.

## **8. Ограничења и правци будућих истраживања**

Спроведено истраживање има одређена ограничења. Иако истраживање у овој дисертацији расветљава ефекте земље порекла брендова, ово истраживање има одређена ограничења која би будуће студије могле решити. Једно од основних

ограничења јесте то што се у истраживању не користе одређене категорије брендова, већ се истражују домаћи и глобални брендови у генералном смислу, уз дате примере ових брендова на анкетном листићу.

Ограничење спроведене студије је и чињеница да не испитује све могуће теорије и конструкције везане за формирање ставова и намера према домаћим и глобалним брендовима, већ се фокусира на неколико теорија, попут Теорије социјалног идентитета, Теорије потрошачке културе и Теорије планираног понашања. Bartsch и сарадници (2016) идентификују додатне теорије из ове области, које нису обухваћене у овој студији, као што су Динамичка теорија или Теорија акултурације (Steenkamp, 2019). Будуће студије које упоређују теорије у овој области требало би да испитају предиктивну адекватност наведених теорија.

Поред тога, важно ограничење спроведеног истраживања се односи на број фактора који је обухваћен концептуалним моделом истраживања. Наиме, истраживањем су обухваћене карактеристике брендова, предузећа и потрошача. Међутим, у релевантној научној литератури се могу пронаћи и други фактори, чији се утицај на ставове и намере потрошача истражује, као што су патриотизам, расизам, путовања потрошача и други. У будућим истраживањима би свакако било корисно укључити додатне варијабле у модел истраживања, како би се повећао проценат варијансе који модел објашњава, чиме се боље могу објаснити ставови и намере потрошача. Поред тога, у будућим истраживања се могу анализирати и додатни аспекти понашања потрошача у погледу домаћих и глобалних брендова, као што су лојалност, задовољство потрошача брендовима или њихова спремност да плате одређену количину новца за брендове (Bartsch et al., 2016 (a)).

Једно од ограничења истраживања јесте и избор и структура узорка. У демографском погледу, узорак није усклађен са структуром популације Републике Србије, у погледу просечне старости испитаника, као и у погледу образовања. Наиме, проценат млађих испитаника (група 18-24 и 25-34 године) у узорку далеко превазилази њихов удео у популацији Републике Србије. Такође, удео оних са високим образовањем, превазилази проценат особа са високим образовањем у Републици Србији. Наведене чињенице могу утицати на резултате истраживања у погледу њихове репрезентативности.

Важно ограничење истраживања односи се на чињеницу да је оно спроведено на територији града Крагујевца и Централне Србије, чиме нису обухваћени други региони Републике Србије. Било би корисно укључити испитанике других градова и региона у будућим истраживањима, ради повећања генерализације добијених резултата истраживања. Имајући у виду чињеницу да је истраживање реализовано у наведеном региону, даља репликација у другим окружењима и у другим земљама (нпр. у погледу културалне удаљености и / или географске близине) је неопходна за генерализацију

резултата на међународном нивоу. Такође, било би корисно извршити анализу у земљама различитог нивоа економског развоја (нпр. у земљама у развоју и развијеним земљама), ради упоредивости и компаративне анализе детерминанти ставова и намера потрошача према куповини глобалних и домаћих брендова.

Напори ка репликацији су такође неопходни у погледу укључивања одређених категорија производа или брендова. Истраживање у овој дисертацији је било фокусирано на генералне ставове и намере потрошача ка глобалним и домаћим брендовима, како би се ублажили потенцијални збуњујући ефекти у погледу разлика које се могу јавити између одређених линија производа или брендова у доступности, цени, позиционирању и знања која потрошачи имају о различитим категоријама брендова. Будућа истраживања, у којима ће бити анализирани различите категорије производа као и потрошачи из различитих друштвено-економских средина у различитим земљама, могу унапредити налазе добијене у овој дисертацији.

Један од важних праваца за будућа истраживања јесте вршење анализе више пута у току одређеног временског периода, чиме би се добили упоредиви резултати вишеструких истраживања. На овај начин би се омогућило праћење ставова и намера потрошача, као и утицаја детерминанти у току одређеног временског интервала. Оваква анализа посебно добија на значају у контексту економског развоја и транзиције одређене земље, као што је Република Србија, и промене ставова и намера потрошача, као последице наведених процеса.

## ЗАКЉУЧАК

Модерно пословно окружење карактеришу процеси глобализације и веома изражена конкуренција међународних и глобалних предузећа, а као последица тога јавља се чињеница да ова предузећа конкуришу путем брендирања својих производа. Поред тога, имајући у виду да мултинационална и глобална предузећа послују на готово свим светским тржиштима, постоји велика конкуренција између брендова ових предузећа и брендова који већ постоје на тим тржиштима, односно, домаћих брендова. Као последица ових тенденција, данас је на готово свим тржиштима потрошачима на располагању велики број домаћих и глобалних брендова у великом броју категорија производа и услуга.

Начин на који потрошачи процењују брендове и реагују на различите праксе брендирања, је централна тема у маркетиншкој литератури већ деценијама. Од убрзања глобализације 1990-их, истраживачи су испитивали детерминанте и последице потрошачких ставова и намера у погледу куповине различитих врста брендова (Gurhan-Canli et al., 2018). Са порастом значаја и напретком глобализације почетком деведесетих година, научници су почели да уочавају настанак глобалне потрошачке културе. Ова култура подразумева сегменте потрошача на глобалном нивоу, који имају иста или слична интересовања и укусе у погледу куповине и потрошње производа и услуга (Nijssen & Douglas, 2011; Holt et al., 2004; Alden et al., 1999, 2006).

Као последица процеса глобализације и настанка глобалне потрошачке културе, међународна и глобална предузећа су почела да развијају брендове који су били намењени оном сегменту потрошача који има хомогене потребе, жеље и укусе на глобалном тржишту, а то су тзв. глобални брендови. Глобални брендови опслужују различите географске регионе са истим именом брэнда и сличним маркетиншким стратегијама и чине важан аспект глобалне потрошачке културе. То подразумева да се глобални брендови могу наћи у многим земљама широм света, са истим именом и логоом за исти производ, истим маркетинг миксом и најчешће са истом стратегијом позиционирања (Schuiling & Kapferer, 2004; Yip & Hult, 2012). Најчешћи мотиви потрошача за куповину ових производа су њихова међународна препознатљивост, распрострањеност и њихова доступност на бројним тржиштима, супериорни квалитет, као и тежња потрошача за софистицираним, модерним и престижним производима (Özsomer, 2012).

На многим тржиштима, глобални брендови конкуришу врло често јаким домаћим брендovima. Домаћи брендови су они брендови који су доступни у једној земљи или на уском географском подручју, иако ови брендови могу бити у власништву домаћих, међународних или глобалних предузећа (Schuiling & Kapferer, 2004; Dimofte et al., 2008). Супротно глобалним брендovima, ови брендови се продају у одређеној земљи

или ограниченом географском подручју. Сходно томе, домаћи брендови се креирају према јединственим потребама и жељама локалних, тј. домаћих тржишта и прилагођени су њима. У односу на глобалне брендове, домаћи брендови подразумевају поштовање и уклапање у културалне традиције земље у којој су настали и представници су истих (Özsomer, 2012). То значи да домаћи брендови сигнализирају јединственост, оригиналност (изведену из домаће адаптације), понос представљања домаћег подручја и културе, као и високу свест и доступност на домаћим тржиштима.

Предмет истраживања ове докторске дисертације је анализа понашања потрошача према домаћим и глобалним брендovima. Таква сазнања требало би помоћи предузећима у бољем сегментирању и наступу на међународним тржиштима. Конкретно, циљ овог истраживања је био анализа фактора који утичу на формирање ставова и намера потрошача према домаћим и глобалним брендovima. Конкретно, циљ истраживања је био анализа утицаја који карактеристике брендова, предузећа и потрошача имају на ставове и намере у погледу њихове будуће куповине домаћих и глобалних производа. Основни допринос истраживања јесте у разумевању утицаја анализираних детерминанти на ставове и намере које потрошачи формирају према наведеним врстама брендова.

Анализом релевантне иностране и домаће научне литературе као и резултата претходних истраживања, креиран је свеобухватан теоријско-методолошки оквир за анализу детерминанти ставова и намера потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова. Наиме, утврђене су три групе детерминанти чији је утицај на ставове и намере потрошача анализиран, а то су карактеристике брендова, карактеристике предузећа и карактеристике потрошача. У оквиру сваке групе детерминанти, одређене су конкретне карактеристике, чији је утицај на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова најчешће предмет истраживања у релевантној научној литератури. У оквиру карактеристика домаћих и глобалних брендова, посматране карактеристике су функционални квалитет брендова, где спадају квалитет и цена, затим друштвена вредност брендова, односно престиж, као и емотивна вредност брендова. Посматрано у целини, ове карактеристике сачињавају перципирану вредност брендова. Карактеристике домаћих и глобалних предузећа обухватају најзначајније врсте корпоративне друштвене одговорности, где спадају друштвена одговорност усмерена ка запосленима, потрошачима, друштвеној заједници и животној средини, затим активности предузећа на друштвеним мрежама и имиџ самих предузећа. На крају, карактеристике потрошача подразумевају етноцентризам, космополитизам, материјализам, национални идентитет и анимозитет који потрошачи могу имати према одређеним државама, а које могу утицати на куповину различитих врста брендова. Свака од наведених појединачних карактеристика има одређену врсту утицаја на ставове и намере потрошача према

куповини домаћих и глобалних брендова, што је управо предмет анализе у овој дисертацији.

Ради анализе утицаја претходно наведених детерминанти на ставове и намере потрошача према домаћим и глобалним брендovima, спроведено је емпиријско истраживање. Истраживање је спроведено на територији града Крагујевца и околним градовима региона Шумадије. Прикупљени подаци су анализирани путем модела структуралних једначина (SEM), чиме је омогућено тестирање формулисаних хипотеза. Емпиријска анализа ефеката детерминанти на ставове и намере потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова довела је до бројних закључака.

Хипотезе које су дефинисане у истраживању се односе на утицај детерминанти, тј. карактеристика брендова, предузећа и потрошача, на ставове и намере потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова. На нивоу детерминанти, истраживање је показало да се све хипотезе истраживања могу прихватити. Поред тога, испитан је утицај сваке посебне карактеристике у оквиру детерминанти, на ставове и намере испитаника, чиме су добијени прецизнији закључци о везама између анализираних карактеристика брендова, предузећа и потрошача и њиховог понашања у погледу домаћих и глобалних брендова.

Када је реч о домаћим брендovima, на ставове и намере испитаника утичу позитивно и статистички значајно квалитет, цена и емоционална вредност брендова, док престиж утиче негативно и статистички значајно на ставове, и врло слабо на намере испитаника у погледу куповине ових брендова. Затим, у домену карактеристика предузећа, активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама, корпоративна друштвена одговорност усмерена ка потрошачима, друштвеној заједници и запосленима, као и имиџ домаћих предузећа утичу позитивно и статистички значајан на ставове потрошача. На крају, у оквиру карактеристика потрошача, космополитизам, етноцентризам и национални идентитет потрошача утичу позитивно и статистички значајно на ставове и намере испитаника, док материјализам утиче негативно и статистички значајно на ставове, а анимозитет не утиче статистички значајно ни на ставове, ни на намере које потрошачи имају у погледу куповине домаћих брендова. Ставови потрошача утичу веома јако и статистички значајно на намере потрошача, а намере утичу такође веома јако и статистички значајно на саму куповину домаћих брендова.

С друге стране, када се ради о глобалним брендovima, карактеристике брендова које утичу позитивно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају према куповини ових брендова су квалитет, цена, престиж и емоционална вредност брендова. Поред тога, у оквиру карактеристика предузећа, активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама, корпоративна друштвена одговорност усмерена ка



потрошачима, друштвеној заједници, запосленима и животној средини, као и имиџ глобалних предузећа утичу позитивно и статистички значајно на ставове потрошача. На крају, у оквиру карактеристика потрошача, космополитизам и материјализам утичу позитивно и статистички значајно на ставове и намере испитаника. Поред тога, етноцентризам и анимозитет утичу негативно и статистички значајно на ставове и намере које потрошачи имају према глобалним брендovima, док национални идентитет утиче негативно и статистички значајно на намере потрошача у погледу куповине глобалних брендова, али не и на ставове које потрошачи имају у погледу ове врсте брендова. Као и у случају домаћих брендова, ставови потрошача утичу веома изражено и статистички значајно на намере потрошача у погледу куповине глобалних брендова, а намере утичу такође веома изражено и статистички значајно на саму куповину ових брендова.

Истраживање је указало и на постојање статистички значајних разлика између одређених демографских група, у погледу утицаја карактеристика брендова, предузећа и потрошача на ставове и намере потрошача према куповини домаћих и глобалних брендова. Наиме, анализа модерацијског утицаја пола на утврђене везе у истраживачким моделима је показала да у оквиру карактеристика брендова, цена и емоционална вредност имају јачи утицај на ставове потрошача о домаћим брендovima код испитаника женског пола. Такође, квалитет и цена имају јачи утицај на намере испитаника у погледу куповине глобалних брендова, у случају потрошача женског пола у односу на мушки пол. У оквиру карактеристика глобалних предузећа, утицај корпоративне друштвене одговорности предузећа усмерене ка потрошачима и корпоративне друштвене одговорности предузећа усмерене ка друштвеној заједници на ставове потрошача о глобалним брендovima је израженији код припадника женског пола, у односу на мушки. У оквиру треће групе детерминанти, карактеристика потрошача, утврђено је да етноцентризам има слабији, али негативан утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima у случају испитаника женског пола, у односу на мушки пол. Поред тога, национални идентитет има јачи и позитиван утицај на ставове испитаника према глобалним брендovima у случају испитаника женског пола. Такође, анализа указује да космополитизам има јачи утицај на намере испитаника у погледу куповине глобалних брендова у случају испитаника женског пола, док етноцентризам има израженији негативан утицај на намере потрошача према куповини глобалних брендова у случају испитаника мушког пола, а позитиван у случају испитаника женског пола.

Када је реч о модерацијском утицају старости на утврђене везе у моделима, на нивоу утицаја појединачних карактеристика глобалних брендова на ставове и намере потрошача, истраживање је показало да цена има јачи утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima код старијих испитаника, него код млађих испитаника. У

оквиру карактеристика предузећа, утврђено је да активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама имају јачи утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima код млађих испитаника, него код старијих испитаника. Када је реч о утицају карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача према домаћим брендovima, истраживање је показало да космополитизам има јачи утицај на ставове потрошача о домаћим брендovima код млађих испитаника, него код старијих испитаника. Поред тога, утицај анимозитета на ставове о домаћим брендovima је позитиван у случају млађих испитаника, док је код старијих испитаника он негативан, али не и статистички значајан. Када је реч о утицају карактеристика потрошача на намере према куповини домаћих брендова, утврђено је да космополитизам има јачи утицај на ставове потрошача о домаћим брендovima код млађих испитаника, него код старијих испитаника. У случају утицаја карактеристика потрошача на ставове и намере потрошача према глобалним брендovima, анализом је утврђено да материјализам има јачи утицај на ставове потрошача о глобалним брендovima код старијих испитаника, него код млађих испитаника. Поред тога, утицај анимозитета на ставове потрошача о глобалним брендovima је мање изражен у случају млађих испитаника, него у случају старијих испитаника.

Сви претходно наведени резултати емпиријског истраживања указују на закључак да је земља порекла брендова важна за формирање ставова и намера потрошача према куповини брендова, која је предмет анализе у међународним студијама већ дужи низ година. Међутим, истраживање у овој дисертацији представља синтезу анализе утицаја великог броја фактора на куповину домаћих и глобалних фактора, што је и један од основних доприноса ове докторске дисертације. Одређене релације из концептуалног модела су анализиране у претходним међународним студијама, као што је утицај квалитета и престижа на ставове према глобалним и домаћим брендovima, па спроведено истраживање у овој дисертацији представља допринос међународној научној литератури, а посебно домаћој, у којој се оваква истраживања не могу пронаћи. Треба нагласити да се посебан теоријски допринос спроведеног истраживања огледа у анализирању веза између варијабли које нису до сада анализиране у домаћој научној литератури, а и међународној, као што је анализа утицаја цене и емоционалне вредности брендова, активности корпоративне друштвене одговорности, активности предузећа на друштвеним мрежама, као и анимозитета на ставове потрошача, на ставове и намере према куповини глобалних и домаћих брендова.

Поред теоријских импликација, истраживање у овој докторској дисертацији може имати и значајне практичне импликације. Спроведено истраживање има значајне пословне импликације за међународне маркетаре, јер би им боље разумевање карактеристика и понашања потрошача помогло да разумеју индивидуалне разлике међу својим потрошачима и начин на који доносе одлуку о куповини различитих врста

брендова. Конкретно, спроведено истраживање може имати директне импликације на управљање брендом у глобалним и домаћим предузећима, посебно у погледу позиционирања бренда, стратегије комуникације и управљања односима са потрошачима. Поред тога, резултати који показују разлике између ставова испитаника различитих демографских група, могу помоћи домаћим и иностраним предузећима приликом избора циљних сегмената у свом наступу на тржишту Србије и приликом креирања различитих маркетиншких стратегија.

Спроведено истраживање има и одређена ограничења. Једно од главних ограничења спроведеног истраживања се односи на број фактора који је обухваћен концептуалним моделом истраживања У будућим истраживањима би свакако било корисно укључити додатне варијабле у модел истраживања, као што су патриотизам, расизам, путовања потрошача и други. Такође, важно ограничење истраживања односи се на чињеницу да је оно спроведено на територији града Крагујевца и Централне Србије, чиме нису обухваћени други региони Републике Србије. Било би корисно укључити испитанике других градова и региона у будућим истраживањима, као и других земаља, што је неопходно за генерализацију резултата на међународном нивоу. Такође, било би корисно извршити анализу у земљама различитог нивоа економског развоја (нпр. у земљама у развоју и развијеним земљама), ради компаративне анализе детерминанти ставова и намера потрошача према куповини глобалних и домаћих брендова.

Ограничење истраживања јесте и то што се у истраживању не користе одређене категорије брендова, већ се истражују домаћи и глобални брендови у генералном смислу. У будућим истраживањима би било корисно укључити анализу одређених категорија производа или брендова. На крају, у будућим истраживањима би било корисно вршење анализе ставова и намера потрошача према домаћим и глобалним брендovima, више пута у току одређеног временског периода, чиме би се добили упоредиви резултати вишеструких истраживања. Оваква анализа посебно добија на значају у контексту економског развоја и транзиције одређене земље, као што је Република Србија, и промене ставова и намера потрошача, као последице наведених процеса.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
2. Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 46(7), 1048–1063.
3. Adeyeye, A. O. (2012). *Multinational Corporations in Developing Countries - Perspectives on Anti-Corruption*. Cambridge University Press, Cambridge.
4. Agarwal, S., & Teas, R. K. (2001). Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(4), 1–14. doi:10.1080/10696679.2001.11501899
5. Agarwal, S., & Teas, R. K. (2004). Cross-national applicability of a perceived risk-value model. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 242–256. doi:10.1108/10610420410546952
6. Agrawal, M. (1995). Review of a 40-year debate in international advertising: practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue. *International Marketing Review*, 12 (1), 26-48. <https://doi.org/10.1108/02651339510080089>
7. Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: a multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2007.25275678>
8. Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What we know and don't know about corporate social responsibility: a review and research agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932-968. <http://dx.doi.org/10.1177/0149206311436079>
9. Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (2002). Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389–402. doi:10.1207/s15327663jcp1204\_10
10. Ahuvia, A., & Wong, N. (1995). Materialism: origins and implications for personal well-being. *European Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Copenhagen, 172-178.
11. Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 1 1-39). Springer, Heidelberg.
12. Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Dorsey Press, Chicago.
13. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
14. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Open University Press, Berkshire.

15. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
16. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
17. Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracin, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173–221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
18. Akram, A., Merunka, D., & Shakaib Akram, M. (2011). Perceived brand globalness in emerging markets and the moderating role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Emerging Markets*, 6(4), 291–303. doi:10.1108/17468801111170329
19. Alden, D. L., Kelley, J. B., Riefler, P., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2013). The Effect of Global Company Animosity on Global Brand Attitudes in Emerging and Developed Markets: Does Perceived Value Matter?. *Journal of International Marketing*, 21(2), 17-38.
20. Alden, D. L., Steenkamp, J-B. E.M., & Batra, R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75–87.
21. Alden, L.D., Steenkamp, J-B. E.M., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: structure, antecedents and consequences, *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 227-239.
22. Allen, C. T., Machleit, K. A., & Kleine, S. S. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493. doi:10.1086/209276
23. Amine, L. S. (2008). Country-of-origin, animosity and consumer response: Marketing implications of anti-Americanism and Francophobia. *International Business Review*, 17(4), 402–422. doi:10.1016/j.ibusrev.2008.02.013
24. Ang, S., Jung, K., Kau, A., Leong, S., Pompitakpan, C., & Tan, S. (2004). Animosity towards economics giants: What the little guys think. *The Journal of International Marketing*, 13(2), 190–207.
25. Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2), 295–310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>
26. Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press, Minneapolis, MI.
27. Arantes, A.A. (2007). Diversity, heritage and cultural politics. *Theory, Culture and Society*, 24(7-8), 290-296.
28. Arnould, E. J., & Thompson, C.J. (2018). *Consumer Culture Theory*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

29. Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868-882.
30. Askegaard, S. (2006). *Brands as a global ideoscape*. In J. E. Schroeder, & M. Salzer-Mörling (Eds.), *Brand culture* (pp. 91–101). Routledge Press, London.
31. Askegaard, S., & Kjeldgaard, D. (2002). The Water Fish Swim In? Relations between Culture and Marketing in the Age of Globalization,” in *Perspectives on Marketing Relationships*, ed. Thorbjørn Knudsen, Søren Askegaard, & Niels Jørgensen, Thomson, Copenhagen, 13–35.
32. Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory. *Marketing Theory*, 11(4), 381–404. doi:10.1177/1470593111418796
33. Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Houghton Mifflin, Boston.
34. Atkinson, J.W. (1964). *An Introduction to Motivation*. Van Nostrand, Princeton, NJ.
35. Averill, J. (1982). *Anger and Aggression: An Essay on Emotion*. Springer-Verlag, New York.
36. Averill, J. R. (1983). Studies on anger and aggression: Implications for theories of emotion. *American Psychologist*, 38(11), 1145–1160. doi:10.1037/0003-066x.38.11.1145
37. Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925. doi:10.1108/03090560510601833
38. Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89–96. doi:10.1016/s0148-2963(99)00095-8
39. Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. doi:10.1177/0092070399272005
40. Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
41. Bahaee, M., & Pisani, M. J. (2009). Iranian consumer animosity and US products: A witch's brew or elixir?. *International Business Review*, 18(2), 199–210.
42. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
43. 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.



44. Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95-116. doi:10.1509/jimk.19.2.95
45. Balabanis, G., & Siamagka, N.-T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism. *International Marketing Review*, 34(2), 166–182. doi:10.1108/imr-03-2015-0057
46. Balmer, J. M. T., Powell, S. M., & Greyser, S. A. (2011). Explicating Ethical Corporate Marketing. Insights from the BP Deepwater Horizon Catastrophe: The Ethical Brand that Exploded and then Imploded. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 1–14. doi:10.1007/s10551-011-0902-1
47. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
48. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, NJ.
49. Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman, New York.
50. Bang, H., Yoo, J. J., & Choi, D. (2017). The carryover effect of national identity activation on consumers' evaluations of ads with patriotic appeals. *Journal of Business Research*, 79, 66–78. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.013>
51. Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
52. Bardhi, F., Ostberg, J., & Bengtsson, A. (2010). Negotiating cultural boundaries: Food, travel and consumer identities. *Consumption Markets & Culture*, 13(2), 133–157. doi:10.1080/10253860903562148
53. Baron, R.A. & Byrne, D. (1987) *Social Psychology: Understanding Human Interaction*, 5th ed, Allyn & Bacon, Boston.
54. Barone, M.J., Miniard, P.W., & Romeo, J.B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 386–401.
55. Bartikowski, B., & Walsh, G. (2015). Attitude toward cultural diversity: A test of identity-related antecedents and purchasing consequences. *Journal of Business Research*, 68(3), 526–533. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.010>
56. Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016(a)). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business Research*, 69(9), 3629–3635. doi:10.1016/j.jbusres.2016.03.023
57. Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82–110. doi:10.1509/jim.15.0021



58. Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318–330. doi:10.1207/s15327663jcp1403\_12
59. Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76 (2), 175–191.
60. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J-B.E.M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local/nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
61. Bauer, M. A., Wilkie, J. E. B., Kim, J. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Cuing Consumerism. *Psychological Science*, 23(5), 517–523. doi:10.1177/0956797611429579
62. Becker-Olsen, K. L., Taylor, C. R., Hill, R. P., & Yalcinkaya, G. (2011). A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: strategies for global brands. *Journal of International Marketing*, 19(2), 30-44.
63. Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., & Hill, R.P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
64. Beckmann, S., Botschen, G., Botschen, M., Douglas, S.P., Friese, S., & Nijssen, E. J. (2001). The Worldminded Consumer: An Emic Exploration, in *Advances in Consumer Research*, 28, Mary C. Gilly & Joan Meyers-Levy, eds., 138.
65. Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
66. Belk, R. W. (1999). Leaping Luxuries and Transitional Consumers, in Rajeev Batra (Ed.), *Marketing Issues in Transition Economies*, Kluwer Academic Press, Boston, 41-54.
67. Belk, R. W., & Paun, M. (1993). Ethnicity and Consumption in Romania, in *The Global and the Local, Consumption and European Identity*, 3. Amsterdam: SISWO, 1–38.
68. Belk, R.W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326-351. doi:10.1086/378613
69. Bergh, A. & Nilsson, T. (2014). Is globalization reducing absolute poverty?. *World Development*, 62 (C), 42-61.
70. Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-71.
71. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. doi:10.2307/41166284

72. Bhattacharya, C., Sen, S., & Korschun, D. (2011). *Leveraging Corporate Responsibility: The Stakeholder Route to Maximizing Business and Social Value*. Cambridge University Press, Cambridge.
73. Bizumic, B. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*, 2(1), 3–10. doi:10.5964/jspp.v2i1.264
74. Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism. *International Marketing Review*, 36(5), 748–770. doi:10.1108/imr-04-2018-0147
75. Blank, T. (2003). Determinants of National Identity in East and West Germany: An Empirical Comparison of Theories on the Significance of Authoritarianism, Anomie, and General Self-Esteem. *Political Psychology*, 24(2), 259–288. doi:10.1111/0162-895x.00328
76. Blank, T., & Schmidt, P. (2003). National Identity in a United Germany: Nationalism or Patriotism? An Empirical Test With Representative Data. *Political Psychology*, 24(2), 289–312. doi:10.1111/0162-895x.00329
77. Bloom, P.N., & Gundlach, T. (2001). *Handbook of Marketing and Society*, SAGE Publications, Thousand Oaks, CA. doi:10.4135/9781452204765
78. Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312. doi:10.1108/jrim-01-2015-0012
79. Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435–455. doi:10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x
80. Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701–1719. doi:10.1080/09585190701570866
81. Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232–245. <https://doi.org/10.1108/10610421211246649>
82. Brennan, R. (2014). The End of Corporate Social Responsibility: Crisis & Critique, by Peter Fleming and Marc T. Jones. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 21(2), 141–143. doi:10.1080/1051712x.2014.874262
83. Brewer, M.B. (1999). The Psychology of Prejudice: Ingroup Love or Outgroup Hate?. *Journal of Social Issues*, 55 (3), 429–444.
84. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.
85. Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348–370.

86. Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
87. Caldwell, M., Blackwell, K., & Tulloch, K. (2006). Cosmopolitanism as a consumer orientation. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 126–139. doi:10.1108/13522750610658775
88. Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30–52. doi:10.1509/jimk.10.4.30.19550
89. Cannon, H., Yoon, S. J., McGowan, L., & Yaprak, A. (1994). In search of the global consumer. *Proceedings for the Annual Meeting of the Academy of International Business*.
90. Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. doi:10.5465/amr.1979.4498296
91. Carroll, A. B. (2008). *A history of corporate social responsibility: concepts and practices*. У: A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, & D. S. Siegel (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility* (19-46). Oxford University Press, New York.
92. Carvalho, S. W., & Luna, D. (2014). Effects of national identity salience on responses to ads. *Journal of Business Research*, 67(5), 1026–1034. doi:10.1016/j.jbusres.2013.08.009
93. Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of Cleaner Production*, 231, 846–855. doi:10.1016/j.jclepro.2019.05.238
94. Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2011). *International Marketing*. McGraw-Hill/Irwin, New York.
95. Cavusgil, S.T., & Cavusgil, E. (2012). Reflections on international marketing: destructive regeneration and multinational firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (2), 202-217.
96. Chaffin, J. (2012). Large rise in protectionist measures. *Financial Times*, 6 June, стр. 6, доступно на: [www.ft.com/intl/cms/s/0/48bf7b6e-afdf-11e1-a025-00144feabdc0.html#axzz2xuEvih5W](http://www.ft.com/intl/cms/s/0/48bf7b6e-afdf-11e1-a025-00144feabdc0.html#axzz2xuEvih5W) (датум приступа: 10.06.2019).
97. Chase-Dunn, C., Kawano, Y., & Brewer, B.D. (2000). Trade globalization since 1795: waves of integration in the world-system. *American Sociological Review*, 65 (1), 77-95.
98. Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect. *International Marketing Review*, 25(1), 54–74. <https://doi.org/10.1108/02651330810851881>.

99. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
100. Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184-192. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.01.018
101. Chen, C. Y., Mathur, P., & Maheswaran, D. (2014). The effects of country-related affect on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1033-1046.
102. Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (стр. 73-96). Guilford, New York.
103. Christmann, P., & Taylor, G. (2006). Firm self-regulation through international certifiable standards: Determinants of symbolic versus substantive implementation. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 863-878. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400231>
104. Cibukcic, F. (2017). Corporate social responsibility in global and local companies of Southeast Europe. *Industrija*, 45(1), 175–188. doi:10.5937/industrija45-9594
105. Cleveland, M. (2007). *Globals, Locals, and Creoles: Acculturation to Global Consumer Culture, Ethnic Identity, and Consumptionscapes*. VDM Verlag Dr. Muller, Saarbrucken, Germany.
106. Cleveland, M., & Bartsch, F. (2019). Global consumer culture: epistemology and ontology. *International Marketing Review*. 36(4), 598–606. doi:10.1108/imr-07-2019-379
107. Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259. doi:10.1016/j.jbusres.2006.11.006
108. Cleveland, M., Erdođan, S., Arıkan, G., & Poyraz, T. (2011a). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64 (Globalization, Culture, and Marketing Strategy), 934-943. doi:10.1016/j.jbusres.2010.11.015
109. Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17 (1), 116-146.
110. Cleveland, M., Laroche, M., Takahashi, I., & Erdođan, S. (2014). Cross-linguistic validation of a unidimensional scale for cosmopolitanism. *Journal of Business Research*, 67(3), 268–277. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.013
111. Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011(b)). Identity, Demographics, and Consumer Behaviors. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266.

112. Cleveland, M., Rojas-Mendez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090-1102. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.025
113. Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
114. Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066-1075. doi:10.1016/j.ibusrev.2016.01.003
115. Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of product involvement, involvement with branded products, and brand commitment: Women and cosmetics in postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151-169.
116. Craig, C.S., & Douglas, S.P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342. <https://doi.org/10.1108/02651330610670479>
117. Craig, S. C. & Douglas, S. P. (2000). Configural advantage in global markets. *Journal of International Marketing*, 8(1), 6-21.
118. Crane, D. (2002). Culture globalization. In Crane, D., Kawashima, N., Kawasaki, K. (Eds.), *Global culture: Media, arts, policy and globalization*, 1–25. Routledge, New York.
119. Cravens, D. (2006). Strategic marketing's global challenges and opportunities. *Handbook of Business Strategy*, 7 (1), 63-70. <https://doi.org/10.1108/10775730610618639>
120. Czinkota, M.R., & Ronkainen, I.A. (2013). *International marketing*. Cengage Learning, South Western, Mason.
121. Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. doi:10.1002/csr.132
122. Davvetas, V., & Halkias, G. (2019). Global and local brand stereotypes: formation, content transfer, and impact. *International Marketing Review*, 36(5), 675–701. doi:10.1108/imr-01-2018-0017
123. Davvetas, V., Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431–434. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.05.004>



124. De Meulenaer, S., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Which cues cause consumers to perceive brands as more global? A conjoint analysis. *International Marketing Review*, 32(6), 606–626. doi:10.1108/imr-04-2014-0144
125. De Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Sage Publications, Thousand Oakes.
126. De Mooij, M. (2019). Fairy tales of global consumer culture in a polarizing world. *International Marketing Review*, 36(4), 581–586. doi:10.1108/imr-11-2018-0314
127. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
128. Deb, M., & Chaudhuri, H. R. (2014). Impact of firm's reputation and ethnocentrism on attitude towards foreign products. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(5), 646–664. doi: 10.1108/MIP-04-2013-0070
129. Delmas, M., Hoffmann, V. H., & Kuss, M. (2011). Under the Tip of the Iceberg: Absorptive Capacity, Environmental Strategy, and Competitive Advantage. *Business & Society*, 50(1), 116–154. doi:10.1177/0007650310394400
130. Demangeot, C., Broderick, A.J., & Craig, S. C. (2015). Multicultural marketplaces: new territory for international marketing and consumer research. *International Marketing Review*, 32 (2), 118-140.
131. Dholakia, U. M., & Talukdar, D. (2004). How social influence affects consumption trends in emerging markets: An empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. *Psychology & Marketing*, 21, 775–797.
132. Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. (2000). *Introducing LISREL*. SAGE Publications, London.
133. Dimofte, C. V., Forehand, M. R., & Deshpandé, R. (2003). Ad Schema Incongruity as Elicitor of Ethnic Self-Awareness and Differential Advertising Response. *Journal of Advertising*, 32(4), 7–17. doi:10.1080/00913367.2003.10639142
134. Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Ronkainen, I.A. (2008). Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113–135.
135. Dimofte, C. V., Johansson, J. K., & Bagozzi, R. P. (2010). Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect. *Journal Of International Marketing*, 18(3), 81-106. doi:10.1509/jimk.18.3.81
136. DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325–328. doi:10.1016/j.pubrev.2011.06.005
137. Dittmar, H. (2008). *Consumer culture, identity and well-being: the search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology Press, London.

138. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. doi:10.1177/002224379102800305
139. Dong, L., & Tian, K. (2009). The Use of Western Brands in Asserting Chinese National Identity. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 504–523.
140. Doorn, J., Onrust, M., Verhoef, P. C., & Bügel, M. (2017). The impact of corporate social responsibility on customer attitudes and retention—the moderating role of brand success indicators. *Marketing Letters*, 28(4), 607–619. doi:10.1007/s11002-017-9433-6
141. Douglas, S.P. & Craig, C.S. (2011). Convergence and divergence: developing a semiglobal marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 19(1), 82–101.
142. Dowling, G. R. (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26(2), 101–109. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90141-2](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90141-2).
143. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007b). Convergence of interests - Cultivating consumer trust through corporate social initiatives. *Advances in Consumer Research*, 34, 687.
144. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007a). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241.
145. Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. doi:10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
146. Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (2002). Beauty Is in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behaviors of Physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507. doi:10.2307/3094849
147. Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The glocal strategy of global brands, *Studies in Business and Economics*, Lucian Blaga University of Sibiu, Faculty of Economic Sciences, 5(3), 147-155.
148. Dutta, S., Yaprak, A., & Grewal, D. (2017). Fairness perceptions of retail price increases by foreign and domestic brands: The roles of ethnocentric beliefs, profit stickiness, and contextual information. *Journal of Business Research*, 75, 37–45. doi:10.1016/j.jbusres.2017.02.004
149. Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S. (1997). The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Students. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
150. Edwards, M.R. (2005). Organisational identification: A conceptual and operational review. *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207–230.



151. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
152. Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 191-198.
153. Erdem, T., & Swait, J. (2016). *The Information-Economics Perspective on Brand Equity*. Foundations & Trends® in Marketing, 10(1), 1-59. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000041>
154. Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
155. Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70 (1), 34-49.
156. Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195. doi:10.1086/208508
157. Eriksen, T.H. (2010). *Ethnicity and Nationalism: Anthropological Perspectives*, 3rd ed., Pluto Press, London.
158. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
159. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. doi:10.1207/s15327663jcp1303\_14
160. Fazio, R. H., Lenn, T. M., & Effrein, E. A. (1984). Spontaneous Attitude Formation. *Social Cognition*, 2(3), 217-234. doi:10.1521/soco.1984.2.3.217
161. Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London.
162. Feick, L. F., Coulter, R. A., & Price, L. L. (1995). Consumers in transition to a market economy: Hungary 1989-1992. *International Marketing Review*, 12(5), 18-34.
163. Ferrell, O., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.039
164. Fischer, P. M., & Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28(2), 189-204. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9400-7>
165. Fishbein M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, Boston.
166. Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. Psychology Press, New York.

167. Fishbein, M. (1963). An Investigation of the Relationships Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object. *Human Relations*, 16(3), 233–240.
168. Fong, C.-M., Lee, C.-L., & Du, Y. (2014). Consumer animosity, country of origin, and foreign entry-mode choice: a cross-country investigation. *Journal of International Marketing*, 22(1), 62-76.
169. Ford, J. B., Mueller, B., Taylor, C. R., & Hollis, N. (2011). The Tension between Strategy and Execution: Challenges for International Advertising Research. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 27–41. doi:10.2501/jar-51-1-027-041
170. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
171. Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: An examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269–2281. doi:10.1016/j.jbusres.2014.06.015
172. Friedman, J. (1990). Being in the world: globalization and localization. *Theory, Culture and Society*, 7(2), 311-328.
173. Funk, C. A., Arthurs, J. D., Treviño, L. J., & Joireman, J. (2009). Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products. *Journal of International Business Studies*, 41(4), 639–651. doi:10.1057/jibs.2009.29
174. Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social Media Ties Strategy in International Branding: An Application of Resource-Based Theory. *Journal Of International Marketing*, 26(3), 45-69. doi:10.1509/jim.17.0014
175. Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427. <https://doi.org/10.2307/256530>.
176. Ger, G. (1999). Localizing in the Global Village: Local Firms Competing in Global Markets. *California Management Review*, 41 (4), 64–83.
177. Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the “Less Affluent World”. *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.
178. Ger, G., & Belk, R. W. (1996b). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55–77. doi:10.1016/0167-4870(95)00035-6
179. Ghemawat, P. (2017). Globalization in the age of Trump. *Harvard Business Review*, 95(4), 112–123.
180. Giddens, A. (2000). *Runaway world*. Routledge, New York.
181. Giddens, A. (2005). *Runaway world: How globalization is shaping our lives* (2nd edition). Routledge, New York.

182. Gineikiene, J., & Diamantopoulos, A. (2017). I hate where it comes from but I still buy it: Countervailing influences of animosity and nostalgia. *Journal of International Business Studies*, 48(8), 992–1008. doi:10.1057/s41267-017-0097-5
183. Gobe, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press, New York.
184. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.181
185. Gollwitzer, P.M. (1993). Goal achievement: The role of intentions. In W. Stroebe & M. Hewstone (eds.) *European Review of Social Psychology* (Vol. 4, 141-185), Wiley, Chichester, England.
186. Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. doi:10.1016/s0024-6301(98)00074-0
187. Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2005). *International Business*. Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, NJ.
188. Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. doi:10.1037/a0017346
189. Grünhagen, M., Dant, R. P., & Zhu, M. (2012). Emerging Consumer Perspectives on American Franchise Offerings: Variety Seeking Behavior in China. *Journal of Small Business Management*, 50(4), 596–620. doi:10.1111/j.1540-627x.2012.00368.x
190. Guo, X. (2013). Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging Countries. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1–22.
191. Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197–205.
192. Gurhan-Canli, Z., Sarial-Abi, G., & Hayran, C. (2018). Consumers and Brands Across the Globe: Research Synthesis and New Directions. *Journal of International Marketing*, 26(1), 4-29.
193. Guzmán, F., & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 435-446.
194. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers In Human Behavior*, (37) 152-161. doi:10.1016/j.chb.2014.04.016

195. Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822.
196. Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
197. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
198. Halkias, G., Micevski, M., Diamantopoulos, A., & Milchram, C. (2017). Exploring the effectiveness of foreign brand communication: Consumer culture ad imagery and brand schema incongruity. *Journal of Business Research*, 80, 210–217. doi:10.1016/j.jbusres.2017.04.018
199. Hamilton, M., Kaltcheva, V.D., & Rohm, A.J. (2016). Social media and value creation: the role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121–133.
200. Hamin & Elliott, G. (2006). A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and "Country of Origin" Effects: Indonesian Evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18 (2), 79-92.
201. Han, C. M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(2), 330–346. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2016-0113>
202. Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007
203. Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture and Society*, 7(2/3), 237–251.
204. Hannerz, U. (1992). *Cultural complexity: studies in the social organization of meaning*. Columbia University Press, New York.
205. Hannerz, U. (2000). *Transnational connections*. Routledge, London, UK and New York, NY.
206. Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: an integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 420–437. doi:10.1002/cb.33
207. Harjoto, M. A., & Salas, J. (2017). Strategic and institutional sustainability: corporate social responsibility, brand value, and Interbrand listing. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 545-558. doi:10.1108/JPBM-07-2016-1277
208. Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, H. (2015). Beyond Anger: A Deeper Look at Consumer Animosity. *Journal of International Business Studies*, 46(6), 676–693.

209. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396. doi:10.1016/j.jbusres.2017.11.046
210. Hassan, S. S., Craft, S. & Kortam, W. (2003). Understanding the new bases for global market segmentation. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 446-62.
211. Hassan, S.S & Katsanis, L.P. (1991). Identification of global consumer segments: a behavioural framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(2), 11-29.
212. Hassan, S.S., & Katsanis, L.P. (1994). Global Market Segmentation Strategies and Trends, in S.S. Hassan & E. Kaynak, E. (eds.), *Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*, International Business Press, New York, 47–62.
213. Hatzithomas, L., Fotiadis, T. A., & Coudounaris, D. N. (2016). Standardization, Adaptation, and Personalization of International Corporate Social Media Communications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1098–1105. doi:10.1002/mar.20944
214. He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225–1233. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.017
215. He, X., & Zhang, J. (2018). Emerging market MNCs' cross-border acquisition completion: Institutional image and strategies. *Journal of Business Research*, 93, 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.014>
216. Heinberg, M. (2017). Outbreaks of animosity against the West in China: effects on local brand consumption. *International Marketing Review*, 34(4), 514–535.
217. Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
218. Heinberg, M., Ozkaya, H., & Taube, M. (2016). A brand built on sand: Is acquiring a local brand in an emerging market an ill-advised strategy for foreign companies?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 586–607. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0452-7>
219. Held, K., & Bader, B. (2018). The influence of images on organizational attractiveness: comparing Chinese, Russian and US companies in Germany. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(3), 510–548. doi:10.1080/09585192.2016.1173085
220. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
221. Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (4), 5–10.



222. Herz, M., & Diamantopoulos, A. (2017). I Use It but Will Tell You That I Don't: Consumers' Country-of-Origin Cue Usage Denial. *Journal of International Marketing*, 25(2), 52-71.
223. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 78–89.
224. Hogg, M. A. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 184-200.
225. Hogg, M. A. (2006). Social Identity Theory, *Contemporary Social Psychological Theories*, Peter J. Burke, ed. Stanford University Press, Stanford, CA, 111–136.
226. Hogg, M. A., Abrams, D., Otten, S. & Hinkle, S. (2004). The social identity perspective intergroup relations, self-conception, and small groups. *Small Group Research*, 35(3), 246-276.
227. Hogg, M. A., Terry, D. J. & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.
228. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
229. Hollensen, S. (2017). *Global marketing*. Pearson Education Limited, Harlow.
230. Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326. doi:10.1086/209487
231. Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 70–90.
232. Holt, D. B., Quelch, J.A., & Taylor, E.L. (2004). How Global Brands Compete. *Harvard Business Review*, 82 (9), 68–75.
233. Holton, R. (2000). Globalization's Cultural Consequences. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570, 140–152.
234. Hong, S-T., & Wyer, R. S. Jr. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16 (2), 175–187.
235. Hsu, K. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 189-201. doi:10.1007/s10551-011-1118-0
236. Hu, F., & Spence, M. (2017). Why Globalization Stalled. *Foreign Affairs*, 96 (4), 54–63.

237. Huang, Yu-An, Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention?. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909-937. doi: 10.1108/03090561011047463
238. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research In Marketing*, 33(1), 27-41. doi:10.1016/j.ijresmar.2015.06.004
239. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
240. Hui, M. K., & Zhou, L. (2002). Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 95–116. doi:10.1300/j042v15n03\_05
241. Human Capital Institute/UNC Kenan-Flagler Business School. (2015). Compete and Connect: Developing Globally Competent Leaders.
242. Huntington, S. P. (1996). *The clash of civilizations and the remaking of world order*. Simon & Schuster, New York.
243. Inglehart, R., & Baker, W. E. (2000). Modernization, Cultural Change and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*, 65 (1), 19–51.
244. International Organization for Standardization. (2010). International Standard ISO 26000, преузето са: <https://iso26000.info/iso26000/>
245. Jacob, J. R. W., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. Y. Wind & P. Greenberg (Eds.), *Moving ahead with attitude research* (73-86). American Marketing Association, Chicago, IL.
246. Jacobson, J., Hall, S., & Gay, P.D. (1997). Questions of Cultural Identity. *The British Journal of Sociology*, 48, Sage, Thousand Oaks, CA.
247. Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National image & competitive advantage: the theory and practice of place branding*. Copenhagen Business School Press, Abingdon, Marston.
248. Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review*, 35(1), 18-41. doi:10.1108/IMR-07-2016-0132
249. Jin, Y.-J., Park, S.-C., & Yoo, J.-W. (2017). Effects of corporate social responsibility on consumer credibility perception and attitude toward luxury brands. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(5), 795–808. doi:10.2224/sbp.5897
250. Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., & ... Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product



- country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, (24)3, 380-393. doi:10.1016/j.ibusrev.2014.08.010
251. Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2005). The esteem of global brands. *Journal of Brand Management*, 12(5), 339-354.
252. Johansson, J. K., & Ronkainen, I. A. (2004). Are Global Brands the Right Choice for Your Company?. *Marketing Management*, March/April, 53-56.
253. Johnston, W. J., Khalil, S., Angelina, N.H.L., & Cheng, J. M-S. (2018). Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43-61.
254. Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10-32. doi:10.1057/palgrave.bm.2540243
255. Josiassen, A. (2011). Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124-140.
256. Josiassen, A., & Harzing, A. W. (2008). Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of country of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264-270.
257. Jung, K., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, S. J., Pornpitakpan, C., & Kau, A. K. (2002). A Typology of Animosity and its Cross-National Validation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(6), 525-539. doi:10.1177/0022022102238267
258. Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
259. Jung, N., & Seock, Y.-K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion & Textiles*, 3(1), 3-20.
260. Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>
261. Kapferer, J-N. (1997). *Strategic Brand Management*, 2nd edn, Kogan Page, Dover, New Hampshire.
262. Kapferer, J-N. (2005). The Post-Global Brand. *Journal of Brand Management*, 12 (5), 319-324.
263. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

264. Karaosmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., & Zhang, J. (Kay). (2011). The role of other customer effect in corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416–1445. doi:10.1108/03090561111151835
265. Kashi, A. N. (2013). Exploring Consumer Purchase Behaviour: Foreign Versus Local Brands. *Global Business Review*, 14(4), 587–600. <https://doi.org/10.1177/0972150913501600>
266. Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24 (2), 163–204.
267. Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: an analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
268. Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A.S. (2000). Consumers' Country-of-Origin (Coo) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less- Developed Country. *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1221-1241.
269. Keegan, W.J., & Green, M.C. (2017). *Global Marketing*. Pearson education limited, Harlow.
270. Keillor, B. D., D'Amico, M., & Horton, V. (2001). Global consumer tendencies. *Psychology and Marketing*, 18(1), 1–19.
271. Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Erffmeyer, R. C., & Babakus, E. (1996). NATID: The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing. *Journal of International Marketing*, 4(2), 57–73. doi:10.1177/1069031x9600400205
272. Keller K, & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
273. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
274. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
275. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
276. Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
277. Keller, K.L. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, 78 (1), 147-155.
278. Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: Creating brand resonance requires carefully sequenced brand-building efforts. *Marketing Management*, 10(2), 15–19.

279. Keller, K.L. (2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2d ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
280. Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited, Harlow.
281. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
282. Kilbourne, W., Grünhagen, M., & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 624-641.
283. Kim, E., Ham, S., Yang, I., & Choi, J. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*. 35, 203–213.
284. Kim, H., Damhorst, M., & Lee, K. (2002). Apparel involvement and advertisement process. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 277–302.
285. Kim, J. (Sunny), Song, H., Lee, C.-K., & Lee, J. Y. (2017). The impact of four CSR dimensions on a gaming company's image and customers' revisit intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 73–81. doi:10.1016/j.ijhm.2016.11.005
286. Kipnis, E., Broderick, A. J., & Demangeot, C. (2013). Consumer multiculturalization: consequences of multi-cultural identification for brand knowledge. *Consumption Markets & Culture*, 17(3), 231–253. doi:10.1080/10253866.2013.778199
287. Kirmani, A., & Baumgartner, H. (2000). Reference points used in quality and value judgements. *Marketing Letters*, 11(4), 299-310.
288. Kjeldgaard, D., & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231-247.
289. Klein, J. C, Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.
290. Klein, J. G. (2002). Us versus Them, or Us versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33 (2), 345-363.
291. Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5–24.

292. Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203–217. <https://doi.org/dz78k8>
293. Klein, J.G., Ettenson, R., & Morris, M.D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (1), 89–100.
294. Knight, D.K., & Kim, E.Y. (2007). Japanese consumers need for uniqueness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 270–280.
295. Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709–1715. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.11.007>.
296. Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2019). Toward a Universal Account of Country-Induced Predispositions: Integrative Framework and Measurement of Country-of-Origin Images and Country Emotions. *Journal of International Marketing*, 27(3), 43–59. doi:10.1177/1069031x19857692
297. Konrad, G. (1984). *Antipolitics*. Harcourt Brace Jovanovich, San Diego/New York.
298. Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41.
299. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
300. Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, New Jersey.
301. Kraus, S., Meier, F., Eggers, F., Bouncken, R. B., & Schuessler, F. (2016). Standardisation vs. adaption: a conjoint experiment on the influence of psychic, cultural and geographical distance on international marketing mix decisions. *European Journal of International Management*, 10(2), 127-156. doi:10.1504/ejim.2016.074468
302. Krishen, A. S., & Sirgy, M. J. (2016). Identifying With the Brand Placed in Music Videos Makes Me Like the Brand. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), 45–58. doi:10.1080/10641734.2015.1119768
303. Krosnick, J. A., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2005). The measurement of attitudes. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *Handbook of attitudes and attitude change: Basic principles* (pp. 21–76). Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
304. Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009)(a). Indian Consumers' Purchase Intention Toward a United States Versus Local Brand. *Journal of Business Research*, 64(5), 521–527.
305. Kumar, N., & Steenkamp, J.B.E.M. (2013). *Brand Breakout: How Emerging Market Brands will Go Global*, Palgrave MacMillan, New York, NY.

- 306.Kumar, A., Kim, Y-K., & Pelton, L. (2009)(b). Indian Consumers' Purchase Behavior toward US versus Local Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 510-526. doi:10.1108/09590550910956241.
- 307.Kunda, Z. (1999) *Social Cognition: Making Sense of People*. MIT Press, Cambridge, MA.
- 308.Lantz, G., Loeb, S., Nguyen, T.T.M., & Khanh, T.V. (2002). National identity, consumer ethnocentrism and product preferences in Vietnam. Zwick, R. & Ping, T. (Eds), *AP – Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, Association for Consumer Research, Valdosta, GA, 169-173.
- 309.Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520. doi:10.1108/eum0000000006155
- 310.Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal Of Information Management*, 33(1), 76-82. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003
- 311.Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115.
- 312.Le, N.-H., Thi Nguyen, H.-M., & Van Nguyen, T. (2013). National identity and the perceived values of foreign products with local brands: The case of local wine in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2013-0017>
- 313.Lee, E. M., Park, S.-Y., & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(10), 1716–1724. doi:10.1016/j.jbusres.2012.11.008
- 314.Lee, H., & Jin Ma, Y. (2012). Consumer perceptions of online consumer product and service reviews. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 110–132. doi:10.1108/17505931211265426
- 315.Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 22(3), 387–403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- 316.Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D., & Forney, J. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing And Management*, 12(3), 294-307.
- 317.Lee, N.R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage, Thousand Oaks, CA.

318. Leong, S. M., Cote, J. A., Ang, S. H., Tan, S. J., Jung, K., Kau, A. K., & Pornpitakpan, C. (2008). Understanding consumer animosity in an international crisis: nature, antecedents, and consequences. *Journal of International Business Studies*, 39(6), 996–1009. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400392
319. Leonidou, L. C., Kvasova, O., Christodoulides, P., & Tokar, S. (2019). Personality Traits, Consumer Animosity, and Foreign Product Avoidance: The Moderating Role of Individual Cultural Characteristics. *Journal of International Marketing*, 27(2), 76–96. doi:10.1177/1069031x19834936
320. Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55 (1), 51-67.
321. Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 39–49.
322. Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
323. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234. doi:10.2307/3172830
324. Lim, H., & Park, J.-S. (2013). The Effects of National Culture and Cosmopolitanism on Consumers' Adoption of Innovation: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(1), 16–28. doi:10.1080/08961530.2013.751793
325. Lim, R. E., Sung, Y. H., & Lee, W. (2018). Connecting with global consumers through corporate social responsibility initiatives: A cross-cultural investigation of congruence effects of attribution and communication styles. *Journal of Business Research*, (88), 11-19. doi:10.1016/j.jbusres.2018.03.002
326. Liu, M.T., Wong, I.A., Shi, G., Chu, R., & Brock, J. L. (2014). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 181-194. doi:10.1108/JSM-09-2012-0171
327. Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. doi:10.1108/17505931211274651
328. Lovelock, C. H. (1999). Developing marketing strategies for transnational service operations. *Journal of Services Marketing*, 13 (4), 278-295.
329. Luhtanen, R. & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302- 318.
330. Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.



- 331.Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2009). The Debate over Doing Good: Corporate Social Performance, Strategic Marketing Levers, and Firm-Idiosyncratic Risk. *Journal of Marketing*, 73(6), 198–213. doi:10.1509/jmkg.73.6.198
- 332.Lutz, R. J. (1975). Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, 1 (4), 49–59.
- 333.Mackey, A., Mackey, T. B., & Barney, J. B. (2007). Corporate social responsibility and firm performance: Investor preferences and corporate strategies. *Academy of Management Review*, 32(3), 817–835. <https://doi.org/c4z6dw>
- 334.Mackie, D. M., & Smith, E. R. (1998). Intergroup relations: Insights from a theoretically integrative approach. *Psychological Review*, 105(3), 499–529. doi:10.1037/0033-295x.105.3.499
- 335.Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- 336.Madden, T. J., Roth, M. S., & Dillon, W. R. (2012). Global Product Quality and Corporate Social Responsibility Perceptions: A Cross-National Study of Halo Effects. *Journal of International Marketing*, 20(1), 42–57. doi:10.1509/jim.11.0016
- 337.Magnusson, P., & Westjohn, S.A. (2019). Advancing global consumer culture research. *International Marketing Review*, 36(4), 593–597. doi:10.1108/imr-11-2018-0333
- 338.Magnusson, P., Westjohn, S., & Zdravkovic, S. (2011). What? I thought Samsung was Japanese: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454–472.
- 339.Maher, A. A., & Mady, S. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, 27(6), 630–651. doi:10.1108/02651331011088263
- 340.Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19.
- 341.Makri, K., Papadas, K.-K., & Schlegelmilch, B. B. (2019). Global-local consumer identities as drivers of global digital brand usage. *International Marketing Review*, 36(5), 702–725. doi:10.1108/imr-03-2018-0104
- 342.Malik, M. S., & Kanwal, L. (2018). Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure on Financial Performance: Case Study of Listed Pharmaceutical Firms of Pakistan. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 69–78. doi:10.1007/s10551-016-3134-6
- 343.Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- 344.Manrai, L., Lascu, D.-N., & Manrai, A. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591-615.



345. Marin, L., & Ruiz, S. (2007). "I Need You Too!" Corporate Identity Attractiveness for Consumers and The Role of Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71(3), 245–260. doi:10.1007/s10551-006-9137-y
346. Matten, D., & Moon, J. (2008). Implicit' and 'Explicit' CSR: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 33 (2), 404–424.
347. Maxwell, S. (2001). An Expanded Price/Brand Effect Model: A Demonstration of Heterogeneity in Global Consumption. *International Marketing Review*, 18 (3), 325–44.
348. McCauley, C. (2008). *The political power of ethnicity: a psychological perspective*. Scientific conference on Rethinking Ethnicity and Ethnic Strife: Multidisciplinary Perspectives, Budapest.
349. McKinsey & Company (2009). Valuing corporate social responsibility: McKinsey global survey results, *McKinsey Quarterly*, 1-9.
350. Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1999). Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1–15. doi:10.1080/10696679.1999.11501825
351. Merton, R. K. (1957). Patterns of influence: Local and cosmopolitan influentials. In *Social theory and social structure*, стр. 387-420, Free Press, New York, NY.
352. Merz, M. A., He, Y., & Alden, D. L. (2008). A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate. *International Marketing Review*, 25(2), 166–182. doi:10.1108/02651330810866263
353. Meunier, S. (2010). Globalization, Americanization and Sarkozy's France. *European Political Science*, 9 (2), 213-222.
354. Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x
355. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x
356. Monroe, K.B. (1984). Theoretical and Methodological Developments in Pricing, in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research, 636-637.
357. Morita, A., & Reingold, E. M. (1987). *Made in Japan*. William Collins, Glasgow, Scotland.

- 358.Morra, M. C., Ceruti, F., Chierici, R., & Di Gregorio, A. (2018). Social vs traditional media communication: brand origin associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2–21. doi:10.1108/jrim-12-2016-0116
- 359.Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A., & Kim, J. (2002). The Power of Affect: Predicting Intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7–17. doi:10.2501/jar-42-3-7-17
- 360.Mothersbaugh, D.L., & Hawkins, D.I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education, New York.
- 361.Nakata, C., & Sivakumar, K. (2001). Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National Culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(3), 255–276. doi:10.1177/03079459994623
- 362.Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42–62.
- 363.Nan, Z., & Belk, R. W. (2004). Chinese Consumer Readings Of Global And Local Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76.
- 364.Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253–261. doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.010
- 365.Neff, J. (1999). P&G and Unilever’s Giant Headaches. *Advertising Age*, 70 (22), 22–28.
- 366.Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 28(3), 320-327.
- 367.Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. doi:10.1016/s0148-2963(01)00303-4
- 368.Nielsen Company, (2017). “Made In” Matters... Or Does It? How Consumer Perceptions About Country Of Origin Are Translating To Purchasing Behaviors Around The World, доступно на: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/global-vs-local-brands-report.pdf>
- 369.Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23–38. <http://doi.org/bt6rz3>
- 370.Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2008). Consumer World-Mindedness, Social-Mindedness, and Store Image. *Journal of International Marketing*, 16(3), 84–107. doi:10.1509/jimk.16.3.84
- 371.Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2011). Consumer World-Mindedness and Attitudes Toward Product Positioning in Advertising: An Examination of Global Versus Foreign

- Versus Local Positioning. *Journal of International Marketing*, 19(3), 113-133. doi:10.1509/jimk.19.3.113
372. Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*, McGraw-Hill, New York, NY.
373. O’Cass, A., & Lim, K. (2002). The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2-3), 41–71. doi:10.1300/j046v14n02\_03
374. Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?. *Journal of International Marketing*, 19(2), 45-72.
375. Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839–1851. doi:10.1016/j.jbusres.2013.02.005
376. Okazaki, S., & Taylor, C.R. (2013). Social Media and International Advertising: Theoretical Challenges and Future Directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71.
377. Oliver, R.L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
378. Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. doi:10.1509/jm.13.0387
379. Omar, M., Williams, R. L., & Lingelbach, D. (2009). Global brand market-entry strategy to manage corporate reputation. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 177–187. doi:10.1108/10610420910957807
380. Onkvisit, S., & Shaw, J.J. (2004). *International Marketing: Analysis and Strategy*, Routledge, New York.
381. Orlitzky, M. (2015). The politics of corporate social responsibility or: why Milton Friedman has been right all along. *Annals in Social Responsibility*, 1(1), 5–29. doi:10.1108/asr-06-2015-0004
382. Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403–441.
383. Orlitzky, M., Siegel, D. S., & Waldman, D. A. (2011). Strategic Corporate Social Responsibility and Environmental Sustainability. *Business & Society*, 50(1), 6–27. doi:10.1177/0007650310394323
384. Otero-López, J. M., Pol, E. V., Bolaño, C. C., & Mariño, M. J. S. (2011). Materialism, life-satisfaction and addictive buying: Examining the causal relationships. *Personality and Individual Differences*, 50(6), 772–776. doi:10.1016/j.paid.2010.12.027

385. Ozretic-Dosen, D., Skare, V., & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60(2), 130–136. doi:10.1016/j.jbusres.2006.10.011
386. Özsomer, A. (2012). The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing*, 20(1), 71–94.
387. Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1–28.
388. Page, G., & Fearn, H. (2005). Corporate Reputation: What Do Consumers Really Care About?. *Journal of Advertising Research*, 45(03), 305. doi:10.1017/s0021849905050361
389. Papadopoulos, N., Banna, A. E., & Murphy, S. A. (2017). Old country passions: An international examination of country image, animosity, & affinity among ethnic consumers. *Journal of International Marketing*, 25(3), 61–82. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0077>
390. Park, H., & Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460–467. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
391. Pedersen, E. R. (2010). Modelling CSR: How Managers Understand the Responsibilities of Business Towards Society. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 155–166. doi:10.1007/s10551-009-0078-0
392. Peterson, R.A., & Jolibert, A.J.P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.
393. Pharr, J.M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in an era of global brands?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34–45.
394. Phinney, J. S., & Ong, A. D. (2007). Conceptualization and measurement of ethnic identity: Current status and future directions. *Journal of Counseling Psychology*, 54(3), 271–281. doi:10.1037/0022-0167.54.3.271
395. Piercy, N.F. & Lane, N. (2009). Corporate social responsibility: Impacts on strategic marketing and consumer value. *The Marketing Review*, 9(4), 335–360. doi:10.1362/146934709X479917
396. Pieterse, J. N. (2004). *Globalization & Culture*. Rowman & Littlefield, Lanham, MD.
397. Polonsky, M., & Jevons, C. (2009). Global branding and strategic CSR: An overview of three types of complexity. *International Marketing Review*, 26(3), 327–347.
398. Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image. *Marketing Theory*, 11(4), 419–433. doi:10.1177/1470593111418795

399. Porter, M. E. (1986). *Competition in global industries: a conceptual framework*. Harvard Business School Press, Boston.
400. Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80 (12), 56-69.
401. Potrafke, N. (2015). The evidence on globalisation. *World Economy*, 38 (3), 509-552.
402. Pozharliev, R., Verbeke, W. J. M. I., Van Strien, J. W., & Bagozzi, R. P. (2015). Merely Being with You Increases My Attention to Luxury Products: Using EEG to Understand Consumers' Emotional Experience with Luxury Branded Products. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 52(4), 546–558. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0560>
403. Prendergast, G., & Wong, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 157–169. doi:10.1108/07363760310464613
404. Prislín, R., & Wood, W. (2005). Social influence in attitudes and attitude change. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (стр. 671-706). Erlbaum, Hillsdale, NJ.
405. Quelch, J. (2003). The return of the global brand. *Harvard Business Review*, 81(8), 22-23.
406. Quelch, J. A. (2007). *Readings in modern marketing*. Chinese University Press, Hong Kong.
407. Rajagopal & Sanchez, R. (2004). Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *Journal of Brand Management*, 11(3), 233–247.
408. Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-523. doi:10.1086/209415
409. Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
410. Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
411. Ricks, J. M. (2005). An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 121–134. doi:10.1108/07363760510595940
412. Riefler, P. (2012(a)). Why consumers do (not) like global brands: The role of globalization attitude, GCO and global brand origin. *International Journal of Research In Marketing*, 29(1) (Special section on Global Brand Management), 25-34. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.11.001

413. Riefler, P. (2012(b)). Segmentation strategies for cosmopolitan consumers. In M. Prince (Ed), *Globalization and the cosmopolitan consumer*. 143-162. Business Expert, New York.
414. Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. *International Marketing Review*, 24(1), 87–119. doi:10.1108/02651330710727204
415. Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Literature review and investigation of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-419.
416. Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan Consumers as Target Group for Segmentation, *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.
417. Rindell, A., & Strandvik, T. (2010). Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life. *European Business Review*, 22(3), 276-286. <https://doi.org/10.1108/09555341011040976>
418. Rindfleisch, A., Burroughs, J.E., & Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36 (1), 1–16.
419. Ritzer, G. (2007). *The Globalization of Nothing 2*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
420. Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Powerhouse Books, New York.
421. Robertson, R. (1990). Mapping the global condition: Globalization as the central concept. *Theory, Culture and Society*, 7(2-3), 15-30. <https://doi.org/10.1177/026327690007002002>
422. Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339. doi: 10.1108/07363760910976583
423. Rushton, J. P. (2005). Ethnic nationalism, evolutionary psychology and Genetic Similarity Theory. *Nations and Nationalism*, 11(4), 489–507. doi:10.1111/j.1469-8129.2005.00216.x
424. Russell, C. A., & Russell, D. W. (2010). Guilty by stereotypic association: country animosity and brand prejudice and discrimination. *Marketing Letters*, 21(4), 413–425.
425. Russell, D. W., & Russell, C. A. (2006). Explicit and implicit catalysts of consumer resistance: The effects of animosity, cultural salience and country-of-origin on subsequent choice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 321–331.
426. Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity*. Free Press, New York.



427. Samiee, S., Shimp, T. A., & Sharma, S. (2005). Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International Business Studies*, 36(4), 379–397. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400145
428. Šapić, S., Filipović, J., & Dlačić, J. (2019). Consumption in fast-food restaurants in Croatia and Serbia. *British Food Journal*. 121(8), 1715-1729. doi:10.1108/bfj-04-2018-0264
429. Šapić, S., Kocić, M., & Filipović, J. (2018). Brand and consumer characteristics as drivers of behaviour towards global and local brands. *Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics & Business*, 36(2), 619-645.
430. Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
431. Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education Limited, Harlow.
432. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a European outlook*. Pearson Education Limited, Harlow.
433. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. doi:10.1108/jrim-02-2014-0007
434. Schlegel, A. (2001). The global spread of adolescent culture. In L. J. Crockett, & R. K. Silbereisen (Eds.), *Negotiating adolescence in times of social change*. Cambridge University Press, New York, NY.
435. Schmid, S., & Kotulla, T. (2011). 50 years of research on international standardization and adaptation—From a systematic literature analysis to a theoretical framework. *International Business Review*, 20(5), 491–507. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.09.003>
436. Schnietz, K. E., & Epstein, M. J. (2005). Exploring the Financial Value of a Reputation for Corporate Social Responsibility During a Crisis. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 327–345. doi:10.1057/palgrave.crr.1540230
437. Schuiling, I., & Kapferer, J-N. (2004). Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 12 (4), 97-112.
438. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/fc2wbz>
439. Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166.



440. Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
441. Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045–1061. doi:10.1287/mnsc.1120.1630
442. Shang, S. S. C., Wu, Y.-L., & Li, E. Y. (2017). Field effects of social media platforms on information-sharing continuance: Do reach and richness matter?. *Information & Management*, 54(2), 241–255. doi:10.1016/j.im.2016.06.008
443. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of Its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23 (2), 146–72.
444. Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659–679. doi:10.2307/1881782
445. Sharma, P. (2011). Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.
446. Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualization and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 46(3), 381–389. doi:10.1057/jibs.2014.42
447. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26–37. doi:10.1007/bf02894609
448. Shen, D., Lennon, S., Dickson, M.A., Montalto, C., & Zhang, L. (2002). Chinese consumers' attitudes toward US- and PRC-made clothing: from a cultural perspective. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31 (1), 19-49.
449. Shen, J., & Jiu Hua Zhu, C. (2011). Effects of socially responsible human resource management on employee organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(15), 3020–3035. doi:10.1080/09585192.2011.599951
450. Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
451. Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2003). Remnants of the U.S. Civil War and modern consumer behavior. *Psychology and Marketing*, 21(2), 75–91. doi:10.1002/mar.10116
452. Shimp, T.A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
453. Shin, M. (2001). The Animosity Model of Foreign Product Purchase Revisited: Does It Work in Korea?. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 6 (1), 1–14.

454. Siamagka, N., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86.
455. Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184. doi:10.1016/j.jbusres.2017.12.050
456. Singh, J., de los Salmones Sanchez, M. del M. G., & del Bosque, I. R. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611. doi:10.1007/s10551-007-9457-6
457. Sinha, P. K. (2003). Shopping Orientation in the Evolving Indian Market. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 28(2), 13-22.
458. Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (2004). Locating Cosmopolitanism: Between Humanist Ideal and Grounded Social Category. *Theory, Culture, and Society*, 21(6), 115-136.
459. Slater, D. (1997). *Consumer Culture & Modernity*. Polity, Cambridge, UK.
460. Smith, J. R., & Hogg, M. A. (2008). Social identity and attitudes. In W. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 337-360). Psychology Press, New York.
461. Sobol, K., Cleveland, M., & Laroche, M. (2018). Globalization, national identity, biculturalism and consumer behavior: A longitudinal study of Dutch consumers. *Journal of Business Research*, 82, 340-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.044>
462. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited, Harlow.
463. Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S., & Hogg, M.L. (2016). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. Pearson Education Limited, Harlow.
464. Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816-836. doi:10.1108/apjml-09-2017-0203
465. Spector, A. J. (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51. doi:10.1177/002224296102500608
466. Spence, M. (1974). *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
467. Spielmann, N., & Delvert, M. (2014). Adapted or standardized copy: Is non-cultural English the answer?. *Journal of Business Research*, 67(4), 434-440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.029>

- 468.Srivastava, A., & Balaji, M. S. (2018). Consumer dispositions toward global brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(6), 618–632. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0290>
- 469.Stauss, B., & Neuhaus, P. (1997). The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236–249. doi:10.1108/09564239710185424
- 470.Steenkamp, J.-B. (2017). *Global Brand Strategy*. Palgrave Macmillan, London, doi:10.1057/978-1-349-94994-6
- 471.Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
- 472.Steenkamp, J-B.E.M., & de Jong, M. G. (2010). A Global Investigation into the Constellation of Consumer Attitudes Toward Global and Local Products. *Journal of Marketing*, 74(6), 18-40. doi:10.1509/jmkg.74.6.18
- 473.Steenkamp, J-B.E.M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65.
- 474.Stets, J. & Burke, P. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychological Quarterly*, 63 (3), 224-237.
- 475.Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2015). Drivers of Local Relative to Global Brand Purchases: A Contingency Approach. *Journal of International Marketing*, 23(1), 1-22.
- 476.Strizhakova, Y., Coulter, R.A., & Price, L. L. (2008). The Meanings of Branded Products: A Cross-National Scale Development and Meaning Assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 25(2), 82–93.
- 477.Strizhakova, Y., Coulter, R.A., & Price, L. L. (2011). Branding in a Global Marketplace: The Mediating Effects of Quality and Self- Identity Brand Signals. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 342–51.
- 478.Strizhakova, Y., Coulter, R.A., & Price, L.L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1), 43-54.
- 479.Suh, T., & Kwon, I.W.G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19 (6), 663-680.
- 480.Sumner, W.G. (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Ginn and Company, Boston, MA.
- 481.Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: Guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 1–14.
- 482.Supphellen, M., & Rittenburg T. L. (2001). Consumer Ethnocentrism: When Foreign Products Are Better. *Psychology and Marketing*, 18(9), 907-927.

483. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
484. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
485. Swoboda, B., & Hirschmann, J. (2016). Does Being Perceived as Global Pay Off? An Analysis of Leading Foreign and Domestic Multinational Corporations in India, Japan, and the United States. *Journal of International Marketing*, 24(3), 1-30. doi:10.1509/jim.15.0088
486. Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers. *Journal of International Marketing*, 20 (4), 72-95.
487. Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W.G. & Worchel, S. (eds) *The social psychology of group relations*. Brooks-Cole, Monterey, CA, 33-47.
488. Tajfel, H. (1972). Social categorization. English manuscript of 'La catégorisation sociale'. In S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale* (Vol. 1, 272-302). Larousse, Paris.
489. Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93.
490. Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
491. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *The psychology of intergroup relations*, 7-24. Nelson-Hall, Chicago.
492. Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior, y *Political Psychology: Key Readings*, J.T. Jost, ed. Psychology Press, New York, 276-293.
493. Teo, P. Mohamad, O., & Ramayah, T. (2011). Testing the Dimensionality of Consumer Ethnocentrism Scale (CETSCALE) Among A Young Malaysian Consumer Market Segment. *African Journal of Business Management*. (5)7, 2805-2816.
494. Thakor, M. V., & Pacheco, B. G. (1997). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes: a replication and extension in a multicultural setting. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 15-30. doi:10.1080/10696679.1997.11501747
495. Thelen, S., Ford, J. B., & Honeycutt, E. D. (2006). The impact of regional affiliation on consumer perceptions of relationships among behavioral constructs. *Journal of Business Research*, 59(9), 965-973. doi:10.1016/j.jbusres.2006.03.007

496. Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to Be Cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214–241.
497. Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64. doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.50
498. Tian, Z., Wang, R., & Yang, W. (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China. *Journal of Business Ethics*, 101(2), 197–212. doi:10.1007/s10551-010-0716-6
499. Till, B. D., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472–484. doi:10.1108/10610420010351394
500. Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. University of Chicago Press, Chicago.
501. Torelli, C. J., Monga, A. B., & Kaikati, A. M. (2012). Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948–963. doi:10.1086/660851
502. Torelli, C. J., Tat Keh, H., & Chiu, C.Y. (2008). Cultural Symbolism of Brands, in *Contemporary Branding Issues: A Research Perspective*, Loken, B, Ahluwalia, R., & Houston, M.J. eds. Psychology Press, London.
503. Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribó, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research In Marketing*, 29(1) (Special section on Global Brand Management), 13-24. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.10.002
504. Triandis, H.C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Brooks, Cole, Monterey, CA.
505. Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427. doi:10.1007/s10551-008-9780-6
506. Turner, J. C. (2010). Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group, y *Social Identity and Intergroup Relations*, Henri Tajfel, ed. Cambridge University Press, Cambridge, UK, 15–40.
507. Usunier, J-C., & Lee, J.A. (2005). *Marketing Across Cultures*. Pearson Education Limited, Edinburgh.
508. Valos, M., Polonsky, M. J., Mavondo, F., & Lipscomb, J. (2014). Senior marketers' insights into the challenges of social media implementation in large organisations: assessing generic and electronic orientation models as potential solutions. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 713–746. doi:10.1080/0267257x.2014.977931
509. Van Boven, L., Campbell, M. C., & Gilovich, T. (2010). Stigmatizing Materialism: On Stereotypes and Impressions of Materialistic and Experiential Pursuits. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 551–563. doi:10.1177/0146167210362790



510. Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265-283.
511. Van Dick, R. (2004). My job is my castle: Identification in organizational contexts. *International review of industrial and organizational psychology*, 19, 171-204.
512. Van Gelder, S. (2003). *Global brand strategy*. Kogan Page, London.
513. Van Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *Journal of Brand Management*, 12(5), 395-404.
514. Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2), 95–105. doi:10.1023/a:1023331212247
515. Vandenberg, R. J. (2006). Statistical and Methodological Myths and Urban Legends. *Organizational Research Methods*, 9(2), 194-201.
516. VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't Just "Like" Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83–97. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.03.003>
517. Venkatesh, A. (1995). Ethnoconsumerism: a new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior, in Costa, J.A. & Bamossy, G.J. (Eds), *Marketing in a Multicultural World*, Sage, Thousand Oaks, CA, 239-267.
518. Verdeyen, V., Put, J., & van Buggenhout, B. (2004). A social stakeholder model. *International Journal of Social Welfare*, 13(4), 325–331. doi:10.1111/j.1468-2397.2004.00328.x
519. Verlegh, P.W.J. (2007). Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373.
520. Verlegh, P.W.J., & Steenkamp, J-B.E.M., (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
521. Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice?. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34–44. doi:10.1108/07363760810845390
522. Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170–180.
523. Vrontis, D., Thrassou, A., & Lamprianou, I. (2009). International marketing adaptation versus standardization of multinational companies. *International Marketing Review*, 26(4), 477-500.

524. Wall, M., & Heslop, L. (1986). Consumer attitudes towards Canadianmade versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(2), 27–36. doi:10.1177/009207038601400206
525. Walsh, G., Mitchell, V.-W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203. doi:10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x
526. Wang, C.L., & Chen, X.Z. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391–400. doi:10.1108/07363760410558663
527. Wang, D. H., Chen, P., Yu, T. H., & Hsiao, C. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 68(1), 2232–2236. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.003
528. Wang, H., Wei, Y., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product and Brand Management*, 17(5), 305–316.
529. Wang, J., & Wallendorf, M. (2006). Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494–505. doi:10.1177/0092070306289291
530. Wang, S. L., Luo, Y., Lu, X., Sun, J., & Maksimov, V. (2014). Autonomy delegation to foreign subsidiaries: An enabling mechanism for emerging-market multinationals. *Journal of International Business Studies*, 45(2), 111–130. <https://doi.org/10.1057/jibs.2013.40>.
531. Watchravesringkan, K. T. (2011). Exploring antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from Asian immigrants in the US. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 383–390. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00951.x
532. Weij, F., Berkers, P., & Engelbert, J. (2015). Western solidarity with Pussy Riot and the Twittering of cosmopolitan selves. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 489–494. doi:10.1111/ijcs.12215
533. Werther, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317–324.
534. Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., & Reynolds, K. (2016). The Influence of Regulatory Focus on Global Consumption Orientation and Preference for Global Versus Local Consumer Culture Positioning. *Journal of International Marketing*, 24(2), 22–39.
535. Westjohn, S. A., Singh, N., & Magnusson, P. (2012). Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of International Marketing*, 20(1), 58–73. doi:10.1509/jim.10.0154
536. Wicker, A. (1969). Attitudes Versus Actions: The Relationship of Verbal and Overt Behavioral Responses to Attitude Objects. *Journal of Social Issues*, 25 (4), 41–78.



537. Wilk, R. (1998). Emulation, imitation, and global consumerism. *Organization and Environment*, 11 (3), 314–333.
538. Wilkins, S., & Huisman, J. (2014). Corporate images' impact on consumers' product choices: The case of multinational foreign subsidiaries. *Journal of Business Research*, 67(10), 2224–2230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.003>.
539. Wilkins, S., & Huisman, J. (2014). Corporate images' impact on consumers' product choices: The case of multinational foreign subsidiaries. *Journal of Business Research*, 67, 2224–2230. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.01.003>
540. Williamson, D., Lynch-Wood, G., & Ramsay, J. (2006). Drivers of Environmental Behaviour in Manufacturing SMEs and the Implications for CSR. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 317–330. doi:10.1007/s10551-006-9187-1
541. Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 31(2), 102-128. doi:10.1108/IMR-01-2012-0001
542. Wolfe, A. (1991). The Single European Market: National of Euro-Brands. *International Journal of Advertising*, 10 (1), 49–58.
543. Worchel, S. (1999). *Written in Blood: Ethnic Identity and the Struggle for Human Harmony*. Worth Publishers, New York, NY.
544. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 333–356. doi:10.1007/s11747-014-0394-5
545. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, 95, 514–530. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.043
546. Xie, K., & Lee, Y.J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204-238.
547. Xie, X., Jia, Y., Meng, X., & Li, C. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and financial performance: The moderating effect of the institutional environment in two transition economies. *Journal of Cleaner Production*, 150, 26–39. doi:10.1016/j.jclepro.2017.02.192
548. Xie, Y., Batra, R., & Peng, S. (2015). An extended model preference formation between global and local brands: the roles of identity expressiveness, trust, and affect. *Journal of International Marketing*, 23(1), 50-71.

549. Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. doi:10.1016/j.tele.2017.06.001
550. Yang, J., & Basile, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 2–17. doi:10.1108/mip-02-2018-0051
551. Yeğenoğlu, M. (2005). Cosmopolitanism and nationalism in a globalized world. *Ethnic and Racial Studies*, 28(1), 103–131. doi:10.1080/0141987042000280030
552. Yeo, R. K., Goh, M., & Tso, S. (2011). Corporate image and reputation of large Mainland Chinese enterprises. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 195–211. doi:10.1080/13527260903421466
553. Yip, G., & Hult, G.T.M. (2012). *Total Global Strategy*, 3rd ed., Pearson, Boston, MA.
554. Yoo, J. J., & Lee, W.-N. (2016). Calling It Out: The Impact of National Identity on Consumer Response to Ads With a Patriotic Theme. *Journal of Advertising*, 45(2), 244–255. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1065778>
555. Yoon, E., Guffy, H., & Kijewski, V. (1993). Effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215–228.
556. Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234–250. doi:10.1108/09564230110393239
557. Yunker, J.A. (2010). *The grand convergence: Economic and political aspects of human progress*. Palgrave Macmillan, New York. <https://doi.org/10.1057/9780230112643>
558. Žabkar, V., Arslanagic-Kalajdzic, M., Diamantopoulos, A., & Florack, A. (2017). Brothers in blood, yet strangers to global brand purchase: A four-country study of the role of consumer personality. *Journal of Business Research*, 80, 228–235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.006>
559. 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.
560. Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: a social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54.
561. Zhang, J., He, X., Zhou, C., & van Gorp, D. (2019). Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands. *Journal of Business Research*, 101, 389–401. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.041
562. Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524–537. doi:10.1086/598794

563. Zhou, L., & Wong, A. (2008). Exploring the influence of product conspicuousness and social compliance on purchasing motives of young Chinese consumers for foreign brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(6), 470-483.
564. Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.
565. Zhou, L., Yang, Z., & Hui, M. K. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brand origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202-218.
566. Zhou, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese Consumer Readings Of Global And Local Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76.
567. Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 980-987.
568. Вељковић, С. (2009). *Маркетинг услуга*. Економски факултет, Београд.
569. Вељковић, С., & Ђорђевић, А. (2010). Вредност бренда за потрошаче и предузећа. *Маркетинг*, 41 (1), 3-16.
570. Ракита, Б. (2012). *Међународни маркетинг, Од локалне до глобалне перспективе*. Економски факултет, Београд.
571. Станковић, Љ., & Ђукић, С. (2009). *Маркетинг*, Економски факултет, Ниш.

**ПРИЛОГ – АНКЕТНИ УПИТНИК**

## УПИТНИК О СТАВОВИМА И НАМЕРАМА ПРЕМА КУПОВИНИ ДОМАЋИХ И ГЛОБАЛНИХ БРЕНДОВА

На седмостепеној нумеричкој скали оцените Ваше слагање са наведеним изјавама које се односе на **домаће** (нпр. Плазма, Jaffa, Next сокови) и **глобалне** (нпр. Coca-Cola, Milka, McDonald`s) **брендове и предузећа**.

**Анкета је потпуно АНОНИМНА, а Ваше мишљење ће помоћи у изради научно-истраживачког рада. Хвала!**

(1) Изразито се не слажем	(2) Не слажем се	(3) Донекле се не слажем	(4) Нити се слажем нити се не слажем	(5) Донекле се слажем	(6) Слажем се	(7) Изразито се слажем
---------------------------	------------------	--------------------------	--------------------------------------	-----------------------	---------------	------------------------

### КАРАКТЕРИСТИКЕ БРЕНДОВА

ДОМАЋИ БРЕНДОВИ							
Домаћи брендови имају добар квалитет.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћи брендови имају висок ниво поузданости.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћи брендови подразумевају употребу најновије технологије.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћи брендови имају добру израду и перформансе.	1	2	3	4	5	6	7
Куповина домаћих брендова значи да особа прати трендове.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћи брендови представљају најновије стилове живота.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћи брендови означавају имиџ који особа има у друштву.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћи брендови представљају симбол престижа.	1	2	3	4	5	6	7
Коришћење домаћих брендова ми пружа добар осећај.	1	2	3	4	5	6	7
Коришћење домаћих брендова ми представља уживање.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћи брендови ми изазивају жељу за њиховим коришћењем.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћи брендови имају добар однос вредности и цене.	1	2	3	4	5	6	7
Цене домаћих брендова су разумне.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћи брендови представљају економичну куповину.	1	2	3	4	5	6	7
ГЛОБАЛНИ БРЕНДОВИ							
Глобални брендови имају добар квалитет.	1	2	3	4	5	6	7
Глобални брендови имају висок ниво поузданости.	1	2	3	4	5	6	7
Глобални брендови подразумевају употребу најновије технологије.	1	2	3	4	5	6	7
Глобални брендови имају добру израду и перформансе.	1	2	3	4	5	6	7
Куповина глобалних брендова значи да особа прати трендове.	1	2	3	4	5	6	7
Глобални брендови представљају најновије стилове живота.	1	2	3	4	5	6	7
Глобални брендови означавају имиџ који особа има у друштву.	1	2	3	4	5	6	7
Глобални брендови представљају симбол престижа.	1	2	3	4	5	6	7
Коришћење глобалних брендова ми пружа добар осећај.	1	2	3	4	5	6	7
Коришћење глобалних брендова ми представља уживање.	1	2	3	4	5	6	7

Глобални брендови ми изазивају жељу за њиховим коришћењем.	1	2	3	4	5	6	7
Глобални брендови имају добар однос вредности и цене.	1	2	3	4	5	6	7
Цене глобалних брендова су разумне.	1	2	3	4	5	6	7
Глобални брендови представљају економичну куповину.	1	2	3	4	5	6	7

### КАРАКТЕРИСТИКЕ ПРЕДУЗЕЋА

ДОМАЋА ПРЕДУЗЕЋА							
Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама су добар извор информација о њима.	1	2	3	4	5	6	7
Активности домаћих предузећа на друштвеним мрежама су добар извор ажурних информација о њиховим брендovima.	1	2	3	4	5	6	7
Друштвене мреже домаћих предузећа су забавне и имају интересантан садржај.	1	2	3	4	5	6	7
Коришћење друштвених мрежа домаћих предузећа омогућава интеракцију са предузећима.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћа предузећа се односе према својим потрошачима на фер и поштен начин.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћа предузећа пружају потрошачима помоћ у виду сервиса, гаранције и жалби.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћа предузећа пружају велике могућности волонтирања и/или запошљавања у својим друштвеним заједницама.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћа предузећа имају програме којима помажу друштвеној заједници и решавању друштвених питања (донације, спонзорства и сл.).	1	2	3	4	5	6	7
Домаћа предузећа брину о условима рада, радним сатима и здрављу својих запослених.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћа предузећа имају добру политику у погледу плата запослених, њиховог развоја и напредовања.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћа предузећа брину о животној средини у погледу своје производње и отпада.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћа предузећа учествују у акцијама које имају за циљ очување животне средине.	1	2	3	4	5	6	7
Генерално, имам добро мишљење и утиске о домаћим предузећима.	1	2	3	4	5	6	7
По мом мишљењу, домаћа предузећа имају добар имиџ међу потрошачима.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћа предузећа обављају своје пословне активности на добар и фер начин.	1	2	3	4	5	6	7

### ГЛОБАЛНА (ИНОСТРАНА) ПРЕДУЗЕЋА КОЈА ПОСЛУЈУ У СРБИЈИ

Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама су добар извор информација о њима.	1	2	3	4	5	6	7
Активности глобалних предузећа на друштвеним мрежама су добар извор ажурних информација о њиховим брендovima.	1	2	3	4	5	6	7
Друштвене мреже глобалних предузећа су забавне и имају интересантан садржај.	1	2	3	4	5	6	7
Коришћење друштвених мрежа глобалних предузећа омогућава интеракцију са предузећима.	1	2	3	4	5	6	7
Глобална предузећа у Србији се односе према својим потрошачима на фер и поштен начин.	1	2	3	4	5	6	7
Глобална предузећа у Србији пружају потрошачима помоћ у виду сервиса, гаранције и жалби.	1	2	3	4	5	6	7
Глобална предузећа у Србији пружају велике могућности волонтирања	1	2	3	4	5	6	7

и/или запошљавања у својим друштвеним заједницама.							
Глобална предузећа у Србији имају програме којима помажу друштвеној заједници и решавању друштвених питања (донације, спонзорства и сл.).	1	2	3	4	5	6	7
Глобална предузећа у Србији брину о условима рада, радним сатима и здрављу својих запослених.	1	2	3	4	5	6	7
Глобална предузећа у Србији имају добру политику у погледу плата запослених, њиховог развоја и напредовања.	1	2	3	4	5	6	7
Глобална предузећа у Србији брину о животној средини у погледу своје производње и отпада.	1	2	3	4	5	6	7
Глобална предузећа у Србији учествују у акцијама које имају за циљ очување животне средине.	1	2	3	4	5	6	7
Генерално, имам добро мишљење и утиске о глобалним предузећима која послују у Србији.	1	2	3	4	5	6	7
По мом мишљењу, глобална предузећа у Србији имају добар имиџ међу потрошачима.	1	2	3	4	5	6	7
Глобална предузећа у Србији обављају своје пословне активности на добар и фер начин.	1	2	3	4	5	6	7

### СТАВОВИ И НАМЕРЕ ПОТРОШАЧА

СТАВОВИ ПРЕМА ДОМАЋИМ БРЕНДОВИМА							
Мислим да су домаћи брендови добри.	1	2	3	4	5	6	7
Имам позитивно мишљење о домаћим брендovima.	1	2	3	4	5	6	7
Домаћи брендови ми се допадају.	1	2	3	4	5	6	7
Куповина и коришћење домаћих брендова ми доноси задовољство.	1	2	3	4	5	6	7
Врло је вероватно да ћу куповати домаће брендове у блиској будућности.	1	2	3	4	5	6	7
У будућности намеравам да купујем домаће брендове за већину мојих потреба.	1	2	3	4	5	6	7
Врло је вероватно да ћу пробати домаће брендове у будућности, ако их не купујем тренутно.	1	2	3	4	5	6	7
Снажно ћу препоручити другима да купују домаће брендове.	1	2	3	4	5	6	7
Често купујем домаће брендове.	1	2	3	4	5	6	7
Домаће брендове купујем више у односу на глобалне брендове.	1	2	3	4	5	6	7

СТАВОВИ ПРЕМА ГЛОБАЛНИМ БРЕНДОВИМА							
Мислим да су глобални брендови добри.	1	2	3	4	5	6	7
Имам позитивно мишљење о глобалним брендovima.	1	2	3	4	5	6	7
Глобални брендови ми се допадају.	1	2	3	4	5	6	7
Куповина и коришћење глобалних брендова ми доноси задовољство.	1	2	3	4	5	6	7
Врло је вероватно да ћу куповати глобалне брендове у блиској будућности.	1	2	3	4	5	6	7
У будућности намеравам да купујем глобалне брендове за већину мојих потреба.	1	2	3	4	5	6	7
Врло је вероватно да ћу пробати глобалне брендове у будућности, ако их не купујем тренутно.	1	2	3	4	5	6	7
Снажно ћу препоручити другима да купују глобалне брендове.	1	2	3	4	5	6	7
Често купујем глобалне брендове.	1	2	3	4	5	6	7
Глобалне брендове купујем више у односу на домаће брендове.	1	2	3	4	5	6	7



### КАРАКТЕРИСТИКЕ ПОТРОШАЧА

Волим да посматрам људе из других култура, како бих видео шта могу да научим од њих.	1	2	3	4	5	6	7
Интересује ме да научим више о људима који живе у другим земљама.	1	2	3	4	5	6	7
Уживам у размени идеја са људима из других култура и земаља.	1	2	3	4	5	6	7
Волим да учим о другачијим начинима живота.	1	2	3	4	5	6	7
Волим да проводим време са људима из других земаља, како бих више научио о њиховим јединственим погледима и приступима животу.	1	2	3	4	5	6	7
Људи не би требало да купују иностране производе, јер то штети домаћем пословању и узрокује незапосленост.	1	2	3	4	5	6	7
Није добро куповати иностране производе, јер то узрокује затварање домаћих предузећа.	1	2	3	4	5	6	7
Прави грађанин треба увек куповати домаће производе.	1	2	3	4	5	6	7
Увек преферирам домаће производе више од иностраних.	1	2	3	4	5	6	7
Требало би куповати производе произведене у нашој држави, а не дозвољавати иностраним земљама да се богате на нама.	1	2	3	4	5	6	7
Куповина ствари ми пружа задовољство.	1	2	3	4	5	6	7
Мој живот би био бољи када бих имао/ла ствари које тренутно немам.	1	2	3	4	5	6	7
Дивим се људима који имају скупу кућу, ауто и гардеробу.	1	2	3	4	5	6	7
Био/ била бих срећнији/а ако бих могао/ла да приуштим да купим више ствари.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам се Србином/Српкињом.	1	2	3	4	5	6	7
Драго ми је да сам Србин/Српкиња.	1	2	3	4	5	6	7
Јако сам везан за Србију.	1	2	3	4	5	6	7
Јако ми је важно што припадам српском народу.	1	2	3	4	5	6	7
Уопштено, осећам љутњу према производима из иностране државе који се могу купити у Србији.	1	2	3	4	5	6	7
Не волим производе из иностраних држава.	1	2	3	4	5	6	7
Уопштено, сматрам да не могу веровати производима из иностраних држава.	1	2	3	4	5	6	7

### Подаци о испитанику

<b>Пол</b>	1. Женски    2. Мушки
<b>Старост</b>	1. 18-24    2. 25-34    3. 35-44    4. 45-54    5. 55-64    6. 64 и више година
<b>Радни статус</b>	1. Студент    2. Менаџер, предузетник    3. Професор, лекар, инжењер    4. Службеник 5. Радник    6. Трговац    7. Пензионер    8. Остала занимања _____
<b>Највиши постигнут ниво образовања</b>	1. Основно образовање    2. Средње образовање    3. Више образовање    4. Високо образовање

**ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Ја, Јована Филиповић, изјављујем да докторска дисертација под насловом:

"Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова"

која је одбрањена на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу представља *оригинално ауторско дело* настало као резултат *сопственог истраживачког рада*.

Овом Изјавом такође потврђујем:

- да сам *једини аутор* наведене докторске дисертације,
- да у наведеној докторској дисертацији *нисам извршио/ла повреду* ауторског нити другог права интелектуалне својине других лица,
- да умножени примерак докторске дисертације у штампаној и електронској форми у чијем се прилогу налази ова Изјава садржи докторску дисертацију истоветну одбрањеној докторској дисертацији.

У Крагујевцу, 31.1.2020. године,

Јована Филиповић  
потпис аутора

**ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Ја, Јована Филиповић,

дозвољавам

не дозвољавам

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

"Детерминанте ставова и намера потрошача у погледу куповине домаћих и глобалних брендова"

која је одбрањена на Економском факултету

Универзитета у Крагујевцу, и то у целини, као и да по један примерак тако умножене докторске дисертације учини трајно доступним јавности путем дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу и централног репозиторијума надлежног министарства, тако да припадници јавности могу начинити трајне умножене примерке у електронској форми наведене докторске дисертације путем *преузимања*.

Овом Изјавом такође

дозвољавам

не дозвољавам<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Уколико аутор изабере да не дозволи припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци, то не искључује право припадника јавности да наведену докторску дисертацију користе у складу са одредбама Закона о ауторском и сродним правима.



припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од следећих *Creative Commons* лиценци:

- 1) Ауторство
- 2) Ауторство - делити под истим условима
- 3) Ауторство - без прерада
- 4) Ауторство - некомерцијално
- 5) Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима
- 6) Ауторство - некомерцијално - без прерада<sup>2</sup>

У Крагујевцу \_\_\_\_\_, 31.1.2020. године,

  
\_\_\_\_\_ потпис аутора

<sup>2</sup> Молимо ауторе који су изабрали да дозволе припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци да заокруже једну од понуђених лиценци. Детаљан садржај наведених лиценци доступан је на: <http://creativecommons.org.rs/>