



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Стефан П. Здравковић

**УТИЦАЈ ИЗБЕГАВАЊА НЕИЗВЕСНОСТИ И
ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА
ПРИХВАТАЊЕ СТРАНИХ БРЕНДОВА-
МЕДИЈАТОРСКИ ЕФЕКАТ КУЛТУРАЛНЕ
ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ**

Докторска дисертација

Крагујевац, 2022.



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC
FACULTY OF ECONOMICS

Stefan P. Zdravković

**THE IMPACT OF AVOIDING UNCERTAINTY
AND CONSUMER ETHNOCENTRISM ON THE
ACCEPTANCE OF FOREIGN BRANDS- THE
MEDIATING EFFECT OF CULTURAL
INTELLIGENCE**

Doctoral Dissertation

Kragujevac, 2022.

ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Аутор
Име и презиме: Стефан Здравковић
Датум и место рођења: 09.04.1994, Крагујевац
Садашње запослење: незапослен, стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја.
Докторска дисертација
Наслов: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције
Број страница: XIX+290
Број слика: 66; Број табела: 214
Број библиографских података: 302
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац
Научна област (УДК): 658.893:330.163.14(043.3)
Ментор: др Срђан Шапић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија.
Оцена и одбрана:
Датум пријаве теме: 04.11.2020. године
Број одлуке и датум прихватања теме докторске дисертације: IV-02-91/12 од 10.02.2021. године
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата: 1. Др Весна Стојановић-Алексић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија 2. Др Вељко Маринковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија 3. Др Дражен Марић, ванредни професор Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг и Трговина
Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације: 1. 2. 3.
Датум одбране дисертације:

ИЗЈАВА ЗАХВАЛНОСТИ

Током свих година студија уложен је велики напор и максимална посвећеност, а круна свега тога је ова докторска дисертација. На том дугачком путу је било доста препрека, које су све успешно савладане. Неизмерну захвалност изражавам свом ментору, проф. др Срђану Шапићу на помоћи и сугестијама приликом писања дисертације. Такође, захваљујем се својим родитељима и бакама на пруженој љубави, разумевању и емоционалној подршци.

УТИЦАЈ ИЗБЕГАВАЊА НЕИЗВЕСНОСТИ И ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПРИХВАТАЊЕ СТРАНИХ БРЕНДОВА-МЕДИЈАТОРСКИ ЕФЕКАТ КУЛТУРАЛНЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ

АПСТРАКТ

Приликом интернационализације пословања, од кључног значаја је да маркетари истраже тржиште, како би се формулисала адекватна маркетинг стратегија која ће уважити потребе локалног тржишта на коме се наступа. Основни циљ докторске дисертације је анализа утицаја димензије националне културе избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове, уз испитивање медијаторског ефекта културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) у односу наведених варијабли.

Сprovedено је емпиријско истраживање у коме је учествовало укупно 617 испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска). У оквиру емпиријског истраживања резултати су показали да избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују статистички значајан негативан утицај на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове, као и да културална интелигенција остварује сигнификантну позитивну медијаторску улогу.

Научни допринос и оригиналност докторске дисертације се огледа у примени холистичког приступа који подразумева сагледавање заједничког ефекта димензије националне културе избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на одлуку потрошача да прихвате стране брендове. Такође, крос-културална истраживања омогућавају добијање интересантнијих резултата, јер пружају могућност поређења ставова припадника различитих нација. Практични допринос се огледа у помоћи маркетарима приликом формулисања маркетинг стратегија, које узимају у обзир културални оквир и етноцентричне тендеције потрошача у наведеним земаљама.

Кључне речи: *концепт националне културе, избегавање неизвесности, потрошачки етноцентризам, културална интелигенција, прихватање страних брендова*

THE IMPACT OF AVOIDING UNCERTAINTY AND CONSUMER ETHNOCENTRISM ON THE ACCEPTANCE OF FOREIGN BRANDS- THE MEDIATING EFFECT OF CULTURAL INTELLIGENCE

ABSTRACT

When internationalizing a business, it is crucial that the marketers researches the market, in order to formulate an adequate marketing strategy that will take into account the needs of the local market in which it operates. The main goal of the doctoral dissertation is to analyze the influence of the dimension of national culture of avoiding uncertainty and consumer ethnocentrism on the decision of respondents from Balkan and Scandinavian countries to accept foreign brands, as well as examining the mediating effect of cultural intelligence (metacognitive, cognitive, motivational and behavioral factors) in relation to these variables.

An empirical study was conducted in which a total of 617 respondents participated from the Balkan countries (Serbia, Croatia, Bosnia and Herzegovina) and Scandinavian countries (Sweden, Norway, Denmark). Empirical research has shown that avoidance of uncertainty and consumer ethnocentrism have a statistically significant negative impact on the decision of respondents from the Balkans and Scandinavia countries to accept foreign brands, as well as that cultural intelligence have a significant positive mediating role.

The scientific contribution and originality of the doctoral dissertation is reflected in the application of a holistic approach which involves considering the common effect on the dimension of national culture of avoiding uncertainty, consumer ethnocentrism and cultural intelligence on consumer's decision to accept foreign brands. Also, cross-cultural research enables obtaining more interesting results, because they provide the possibility of comparing the attitudes of members of different nations. The practical contribution is reflected in helping marketers when formulating marketing strategies, which take into account the cultural framework and ethnocentric tendencies of consumers in the mentioned countries.

Keywords: *concept of national culture, avoidance of uncertainty, consumer ethnocentrism, cultural intelligence, acceptance of foreign brands.*

САДРЖАЈ

СПИСАК СЛИКА.....	VIII
СПИСАК ТАБЕЛА.....	XI
УВОД.....	1

I ДЕО:

КОНЦЕПТ НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ

1. Концептуално одређење националне културе.....	9
1.1. Дефинисање културе.....	9
1.2. Класификација култура.....	11
2. Елементи културе.....	14
2.1. Језик.....	14
2.2. Религија.....	15
2.3. Вредности и ставови.....	16
2.4. Обичаји и материјална култура.....	17
2.5. Естетске вредности, образовање и симболи.....	18
2.6. Социјална структура.....	18
3. Димензије националне културе.....	20
3.1. Димензије националне културе Герта Хофстедеа.....	20
3.1.1. Дистанца моћи.....	20
3.1.2. Избегавање неизвесности.....	22
3.1.3. Индивидуализам/колективизам.....	23
3.1.4. Мушке/женске вредности.....	24
3.1.5. Краткорочна/дугорочна оријентација.....	25
3.1.6. Задовољство/уздржавање.....	26
3.2. Остале класификације.....	27
4. Повезаност националне и организационе културе.....	30
4.1. Утицај националне културе на расподелу моћи у организацији.....	31
4.2. Утицај националне и организационе културе на процес иницирања и имплементације организационих промена.....	32
5. Култура и понашање потрошача.....	33
5.1. Утицај културе на понашање потрошача.....	33
5.2. Култура као детерминанта прихватања страних брендова.....	35
5.3. Избегавање неизвесности као детерминанта прихватања страних брендова.....	36

II ДЕО:

КОНЦЕПТ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА

1. Концептуално одређење потрошачког етноцентризма.....	40
1.1. Дефинисање потрошачког етноцентризма.....	40
1.2. Карактеристике потрошачког етноцентризма.....	40
2. Покретачи потрошачког етноцентризма.....	42
2.1. Социо-културални фактори.....	43

2.2. Економски фактори.....	44
2.3. Политички фактори.....	45
2.4. Демографски фактори.....	45
3. Скале за мерење потрошачког етноцентризма.....	46
3.1. СЕТ скала.....	46
3.2. NATID скала.....	47
3.3. Остале скале.....	48
4. Повезаност потрошачког етноцентризма са сличним концептима.....	52
4.1. Потрошачки космополитизам.....	52
4.2. Концепт имиџа земље порекла.....	55
5. Потрошачки етноцентризам као детерминанта прихватања страних брендова.....	57

III ДЕО:

КОНЦЕПТ КУЛТУРАЛНЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ

1. Концептуално одређење културалне интелигенције.....	64
1.1. Дефинисање културалне интелигенције.....	64
1.2. Карактеристике културалне интелигенције.....	65
1.3. Социјална интелигенција.....	68
1.4. Емоционална интелигенција.....	70
2. Фактори културалне интелигенције.....	73
2.1. Метакогнитивни фактор.....	73
2.2. Когнитивни фактор.....	74
2.3. Мотивациони фактор.....	76
2.4. Бихевиорални фактор.....	77
3. Начини мерења културалне интелигенције.....	78
3.1. Метод самопроцене.....	78
3.2. Извештај посматрача.....	81
3.3. Процена заснована на учинку.....	82
3.4. Комбиновање комплементарних мера културалне интелигенције.....	82
4. Културална интелигенција као детерминанта прихватања страних брендова.....	83

IV ДЕО:

ПРИХВАТАЊЕ СТРАНИХ БРЕНДОВА

1. Брендирање производа.....	89
1.1. Дефинисање бренда.....	89
1.2. Утицај карактеристика бренда на куповне намере.....	92
2. Остали облици брендирања.....	95
2.1. Брендирање од стране државе- национално брендирање.....	95
2.2. Брендирање на нивоу градова.....	99
2.3. Утицај „Зеленог брендирања“- концепт „зеленог маркетинга“ на куповину.....	101
3. Управљање брендovima у међународном маркетингу.....	104
4. Избегавање неизвесности, потрошачки етноцентризам и културална интелигенција као детерминанте прихватања страних брендова.....	110
4.1. Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова.....	111

- 4.2. Утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова.....112
 4.3. Утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова.....112

V ДЕО:

ЕМПИРИЈСКА АНАЛИЗА УТИЦАЈА ИЗБЕГАВАЊА НЕИЗВЕСНОСТИ И ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА НА ПРИХВАТАЊЕ СТРАНИХ БРЕНДОВА- МЕДИЈАТОРСКИ ЕФЕКАТ КУЛТУРАЛНЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ

1. Предмет и циљеви истраживања.....	115
2. Хипотезе и концептуални модел истраживања.....	116
3. Методологија истраживања и дизајн упитника.....	117
4. Структура узорка.....	120
5. Резултати емпиријског истраживања.....	125
5.1. Резултати спроведеног истраживања- балканске земље.....	125
5.1.1. Дескриптивна статистичка анализа- балканске земље.....	125
5.1.2. Анализа поузданости- балканске земље.....	131
5.1.3. Конфирмативна факторска анализа- балканске земље.....	131
5.1.4. Корелациона анализа- балканске земље.....	137
5.1.5. Регресиона анализа- балканске земље.....	140
5.1.6. Резултати Собел теста- балканске земље.....	150
5.2. Резултати спроведеног истраживања- скандинавске земље.....	185
5.2.1. Дескриптивна статистичка анализа- скандинавске земље.....	185
5.2.2. Анализа поузданости- скандинавске земље.....	190
5.2.3. Конфирмативна факторска анализа- скандинавске земље.....	191
5.2.4. Корелациона анализа- скандинавске земље.....	196
5.2.5. Регресиона анализа- скандинавске земље.....	199
5.2.6. Резултати Собел теста- скандинавске земље.....	210
5.3. Компаративна анализа резултата.....	246
5.3.1. Т тест за два независна узорка.....	246
5.3.2. АНОВА и Post-hoc Scheffe тест.....	252
6. Дискусија добијених резултата.....	257
7. Теоријске и практичне импликације истраживања.....	262
8. Ограничења и правци будућих истраживања.....	264
ЗАКЉУЧАК.....	266
ЛИТЕРАТУРА.....	269
ПРИЛОГ- АНКЕТНИ УПИТНИК.....	287

СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Утицај културе на маркетинг одлуке.....	10
Слика 2. Класификација култура према седам димензија.....	11
Слика 3. Модел класификација култура.....	13
Слика 4. Утицај димензија културе, религиозних и материјалних вредности на понашање потрошача.....	34
Слика 5. Утицај димензија и елемената културе на понашање потрошача.....	35
Слика 6. Утицај културалних фактора на куповину луксузних иностраних брендова.....	36
Слика 7. Утицај избегавања неизвесности и референтних група на прихватање страних брендова.....	37
Слика 8. Утицај избегавања неизвесности на аспекте понашање потрошача и процес одлучивања у куповини.....	37
Слика 9. Утицај етноцентричних тенденција потрошача на куповину домаћих брендова.....	41
Слика 10. Утицај регионалног етноцентризма на куповне намере потрошача.....	42
Слика 11. Класификација покретача потрошачког етноцентризма (CET-consumer ethnoentrism).....	43
Слика 12. Компоненте NATID скале.....	47
Слика 13. Утицај космополитизма и традиције на понашање потрошача у процесу куповине.....	52
Слика 14. Утицај етноцентризма, космополитизма и имица земље порекла на прихватање страних брендова.....	53
Слика 15. Утицај потрошачког космополитизма, ксеноцентризма и имица земље порекла на прихватање страних брендова.....	53
Слика 16. Утицај потрошачког космополитизма на став према страном бренду и куповне намере потрошача.....	54
Слика 17. Имиц земље порекла, потрошачки ксеноцентризам и културална интелигенција као детерминанте прихватања страних брендова.....	56
Слика 18. Анализа покретача потрошачког еноцентризма и његов утицај на ставове и куповне намере потрошача према страним брендovima.....	58
Слика 19. Утицај потрошачког етноцентризма и анимозитета према другим државама на куповне намере потрошача.....	59
Слика 20. Социо-културални фактори потрошачког етноцентризма- модераторски ефекат националног идентитета.....	60
Слика 21. Утицај потрошачког етноцентризма и етничке припадности на куповину домаћих производа и услуга.....	61
Слика 22. Утицај културалне интелигенције на перформансе запослених и квалитет услуга.....	66
Слика 23. Утицај културалне интелигенције на трансфер знања у мултинационалним компанијама.....	67
Слика 24. Културна интелигенција студената у функцији упознавања других култура.....	68
Слика 25. Утицај културалне и социјалне интелигенције на стилове лидерства.....	70
Слика 26. Димензије емоционалне интелигенције.....	71
Слика 27. Емоционална интелигенција и социјалне интеракције.....	72

Слика 28: Метакогнитивни фактор запослених у функцији побољшања квалитета пружених услуга.....	73
Слика 29: Значај метакогнитивног фактора културалне интелигенције у радним организацијама.....	74
Слика 30: Когнитивни фактор културалне интелигенције у функцији препознавања пословних прилика и спровођења иновативних промена.....	75
Слика 31: Значај когнитивне културалне интелигенције код међународних пројеката и заједничких улагања.....	75
Слика 32: Мотивациони фактор културалне интелигенције у функцији повећања продаје у области некретнина.....	76
Слика 33: Утицај мотивационе културалне интелигенције на намеру студената да заврше студије у иностранству.....	77
Слика 34: Утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције на пословне перформансе.....	77
Слика 35: Утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције и културалног наслеђа на избор иностраних туристичких дестинација.....	78
Слика 36: Утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова и избор иностраних туристичких дестинација.....	84
Слика 37: Утицај културалне интелигенције туриста и културалног наслеђа државе на избор иностраних бренд дестинација.....	85
Слика 38: Утицај културалне интелигенције на перципирану вредност бренда иностраних туристичких дестинација.....	85
Слика 39: Утицај метакогнитивног и бихевиоралног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова.....	87
Слика 40: Вредност бренда заснована на финансијским и нефинансијским показатељима.....	90
Слика 41: Утицај карактеристика бренда на вредност бренда и куповне намере потрошача.....	93
Слика 42: Утицај карактеристика бренда на лојалност потрошача и позитиван WOM.....	93
Слика 43: Утицај карактеристика бренда на перципирану вредност и поверење потрошача.....	94
Слика 44: Стратегије националног брендирања.....	96
Слика 45: Предности које држава остварује организовањем великих спортских такмичења.....	98
Слика 46: Брендирање на нивоу градова.....	99
Слика 47: Фактори који детерминшу избор туристичких дестинација.....	100
Слика 48: Утицај „зеленог“ маркетинг микса на димензије вредности „зеленог“ бренда.....	103
Слика 49: Техничке и еколошке перформансе модерних производа.....	104
Слика 50: Утицај стратегије позиционирања на карактеристике бренда- модераторски ефекат социо културалних разлика и степена развијености државе.....	105
Слика 51: Политике брендирања које међународно активне компаније могу да изаберу приликом интернационализације пословања.....	106

Слика 52: Бренд стратегије приликом интернационализације пословања.....	108
Слика 53: Глобална и локална маркетинг стратегија.....	109
Слика 54: Концептуални модел- ефекат избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције.....	117
Слика 55: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- балканске земље.....	126
Слика 56: Утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова- балканске земље.....	127
Слика 57: Утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова- балканске земље.....	140
Слика 58: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на културалну интелигенцију- балканске земље.....	144
Слика 59: Собел тест за балканске земље (избегавање неизвесности-културална интелигенција-прихватање страних брендова).....	151
Слика 60: Собел теста за балканске земље (потрошачки етноцентризам-културална интелигенција-прихватање страних брендова).....	167
Слика 61: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- скандинавске земље.....	185
Слика 62: Утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова- скандинавске земље.....	187
Слика 63: Утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова- скандинавске земље.....	200
Слика 64: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на културалну интелигенцију-скандинавске земље.....	204
Слика 65: Собел тест за скандинавске земље (избегавање неизвесности-културална интелигенција-прихватање страних брендова).....	210
Слика 66: Собел тест за скандинавске земље (потрошачки етноцентризам-културална интелигенција-прихватање страних брендова).....	228

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Вредносни ставови.....	16
Табела 2. Разлике између култура са ниском и високом дистанцом моћи.....	21
Табела 3. Разлике између култура са ниским и високим степеном избегавања неизвесности.....	23
Табела 4. Разлике између индивидуалистичких и колективистичких култура.....	24
Табела 5. Разлике између култура са мушким и женским вредностима.....	25
Табела 6. Разлике између култура са краткорочном и дугорочном оријентацијом.....	26
Табела 7. Разлике између култура са аспекта димензије задовољство/уздржавање.....	27
Табела 8. Аргументи против и у прилог културалног оквира аутора Хофстедеа.....	29
Табела 9. Различити типови организационих култура.....	31
Табела 10. Утицај димензија националне културе на стратегију организационих промена.....	33
Табела 11. Оригинална CET скала.....	46
Табела 12. Модификована NATID скала на примеру Србије.....	48
Табела 13. CEESCALE (Consumer Ethnocentrism Extended Scale).....	49
Табела 14. CESSCALE (Revised Consumer Ethnocentrism Scale).....	50
Табела 15. C-XENSCALE- скала за мерење потрошачког ксеноцентризма.....	51
Табела 16. Основне разлике између Хофстедеовог културалног оквира и концепта културалне интелигенције.....	65
Табела 17. Концептуални оквир социјалне и емоционалне интелигенције.....	69
Табела 18. Констатације за мерење културалне интелигенције појединаца.....	79
Табела 19. Констатације за мерење културалне интелигенције запослених.....	80
Табела 20. Констатације за мерење културалне интелигенције које се користе у оквиру извештаја посматрача.....	81
Табела 21. Методи мерења културалне интелигенције.....	83
Табела 22. Повезаност потрошача са брендом.....	89
Табела 23. Познати светски брендови у одређеној категорији производа.....	90
Табела 24: ИТ брендови у односу на остале категорије производа.....	91
Табела 25: Демографска структура испитаника из балканских земаља.....	120
Табела 26: Демографска структура испитаника појединачно по балканским земљама.....	121
Табела 27. Демографска структура испитаника из скандинавских земаља.....	122
Табела 28: Демографска структура испитаника појединачно по скандинавским земљама.....	123
Табела 29. Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу избегавање неизвесности- балканске земље.....	126
Табела 30. Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу потрошачки етноцентризам- балканске земље.....	127
Табела 31. Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу метакогнитивни фактор културалне интелигенције- балканске земље.....	128
Табела 32. Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу когнитивни фактор културалне интелигенције- балканске земље.....	128
Табела 33. Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу мотивациони фактор културалне интелигенције- балканске земље.....	129

Табела 34. Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу бихевиорални фактор културалне интелигенције- балканске земље.....	129
Табела 35. Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу прихватање страних брендова- балканске земље.....	130
Табела 36: Резултати анализе поузданости- балканске земље.....	131
Табела 37. Корелација за варијаблу избегавање неизвесности- балканске земље.....	131
Табела 38. КМО and Bartlett's Test- варијабла избегавање неизвесности- балканске земље.....	132
Табела 39. Корелација за варијаблу потрошачки етноцентризам- балканске земље.....	132
Табела 40. КМО and Bartlett's Test- варијабла потрошачки етноцентризам- балканске земље.....	132
Табела 41. Корелација за варијаблу метакогнитивни фактор културалне интелигенције- балканске земље.....	133
Табела 42. КМО and Bartlett's Test- варијабла метакогнитивни фактор културалне интелигенције- балканске земље.....	133
Табела 43. Корелација за варијаблу когнитивни фактор културалне интелигенције- балканске земље.....	134
Табела 44. КМО and Bartlett's Test- варијабла когнитивни фактор културалне интелигенције- балканске земље.....	134
Табела 45. Корелација за варијаблу мотивациони фактор културалне интелигенције- балканске земље.....	134
Табела 46. КМО and Bartlett's Test- варијабла мотивациони фактор културалне интелигенције- балканске земље.....	135
Табела 47. Корелација за варијаблу бихевиорални фактор културалне интелигенције- балканске земље.....	135
Табела 48. КМО and Bartlett's Test- варијабла бихевиорални фактор културалне интелигенције- балканске земље.....	136
Табела 49. Корелација за варијаблу прихватање страних брендова-балканске земље..	136
Табела 50. КМО and Bartlett's Test- варијабла прихватање страних брендова-балканске земље.....	137
Табела 51: Корелациона матрица за балканске земље.....	137
Табела 52: Корелациона матрица за државу Србију.....	138
Табела 53: Корелациона матрица за државу Хрватску.....	138
Табела 54: Корелациона матрица за државу Босну и Херцеговину.....	139
Табела 55. Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Прихватање страних брендова)-балканске земље.....	140
Табела 56: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Прихватање страних брендова)-балканске земље појединачно.....	141
Табела 57: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Метакогнитивна културална интелигенција)-балканске земље.....	144
Табела 58: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Метакогнитивна културална интелигенција)-балканске земље појединачно.....	145
Табела 59: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Когнитивна културална интелигенција)-балканске земље.....	146

Табела 60: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Когнитивна културална интелигенција)-балканске земље појединачно.....	146
Табела 61: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Мотивациона културална интелигенција)-балканске земље.....	147
Табела 62: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Мотивациона културална интелигенција)-балканске земље појединачно.....	148
Табела 63: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Бихевиорална културална интелигенција)-балканске земље.....	149
Табела 64: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Бихевиорална културална интелигенција)-балканске земље појединачно.....	149
Табела 65: Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова-балканске земље.....	152
Табела 66: Утицај избегавања неизвесности на метакогнитивни фактор-балканске земље.....	152
Табела 67: Утицај избегавања неизвесности и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова- балканске земље.....	152
Табела 68: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље.....	153
Табела 69: Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	154
Табела 70: Утицај избегавања неизвесности на метакогнитивни фактор- балканске земље појединачно.....	154
Табела 71: Утицај избегавања неизвесности и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова- балканске земље појединачно.....	155
Табела 72: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	156
Табела 73: Утицај избегавања неизвесности на когнитивни фактор-балканске земље.....	156
Табела 74: Утицај избегавања неизвесности и когнитивног фактора на прихватање страних брендова- балканске земље.....	157
Табела 75: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- когнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова-балканске земље.....	157
Табела 76: Утицај избегавања неизвесности на когнитивни фактор-балканске земље појединачно.....	158
Табела 77: Утицај избегавања неизвесности и когнитивног фактора на прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	158
Табела 78: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- когнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	159
Табела 79: Утицај избегавања неизвесности на мотивациони фактор-балканске земље.....	160
Табела 80: Утицај избегавања неизвесности и мотивационог фактора на прихватање страних брендова- балканске земље.....	160
Табела 81: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- мотивациона културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље.....	161

Табела 82: Утицај избегавања неизвесности на мотивациони фактор- балканске земље појединачно.....	161
Табела 83: Утицај избегавања неизвесности и мотивационог фактора на прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	162
Табела 84: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- мотивациона културална интелигенија-прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	163
Табела 85: Утицај избегавања неизвесности на бихевиорални фактор-балканске земље.....	164
Табела 86: Утицај избегавања неизвесности и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова- балканске земље.....	164
Табела 87: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- бихевиорална културална интелигенија-прихватање страних брендова-балканске земље.....	165
Табела 88: Утицај избегавања неизвесности на бихевиорални фактор-балканске земље појединачно.....	165
Табела 89: Утицај избегавања неизвесности и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	166
Табела 90: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- бихевиорална културална интелигенија-прихватање страних брендова- балканске земље појединачно.....	166
Табела 91: Утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-балканске земље.....	168
Табела 92: Утицај потрошачког етноцентризма на метакогнитивни фактор-балканске земље.....	169
Табела 93: Утицај потрошачког етноцентризма и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова-балканске земље.....	169
Табела 94: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- метакогнитивна културална интелигенија-прихватање страних брендова-балканске земље.....	169
Табела 95: Утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	170
Табела 96: Утицај потрошачког етноцентризма на метакогнитивни фактор-балканске земље појединачно.....	171
Табела 97: Утицај потрошачког етноцентризма и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	171
Табела 98: Резултати Собел теста-потрошачки етноцентризам-метакогнитивна културална интелигенија-прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	172
Табела 99: Утицај потрошачког етноцентризма на когнитивни фактор- балканске земље.....	173
Табела 100: Утицај потрошачког етноцентризма и когнитивног фактора на прихватање страних брендова-балканске земље.....	173
Табела 101: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- когнитивна културална интелигенија-прихватање страних брендова-балканске земље.....	174
Табела 102: Утицај потрошачког етноцентризма на когнитивни фактор-балканске земље појединачно.....	175
Табела 103: Утицај потрошачког етноцентризма и когнитивног фактора на прихватање страних брендова -балканске земље појединачно.....	175

Табела 104: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- когнитивна културална интелигенија-прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	176
Табела 105: Утицај потрошачког етноцентризма на мотивациони фактор-балканске земље.....	177
Табела 106: Утицај потрошачког етноцентризма и мотивационог фактора на прихватање страних брендова- балканске земље.....	177
Табела 107: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- мотивациона културална интелигенија-прихватање страних брендова-балканске земље.....	178
Табела 108: Утицај потрошачког етноцентризма на мотивациони фактор-балканске земље појединачно.....	179
Табела 109: Утицај потрошачког етноцентризма и мотивационог фактора на прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	179
Табела 110: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- мотивациона културална интелигенија-прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	180
Табела 111: Утицај потрошачког етноцентризма на бихевиорални фактор-балканске земље.....	181
Табела 112: Утицај потрошачког етноцентризма и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова-балканске земље.....	181
Табела 113: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- бихевиорална културална интелигенија-прихватање страних брендова-балканске земље.....	182
Табела 114: Утицај потрошачког етноцентризма на бихевиорални фактор-балканске земље појединачно.....	182
Табела 115: Утицај потрошачког етноцентризма и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова-балканске земље појединачно.....	183
Табела 116: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- бихевиорална културална интелигенија-прихватање страних брендова- балканске земље појединачно.....	184
Табела 117: Резултати дескриптивне статистике-констатације за варијаблу избегавање неизвесности-скандинавске земље.....	186
Табела 118: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу потрошачки етноцентризам-скандинавске земље.....	186
Табела 119: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу метакогнитивни фактор културалне интелигеније-скандинавске земље.....	187
Табела 120: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу когнитивни фактор културалне интелигеније-скандинавске земље.....	188
Табела 121: Резултати дескриптивне статистике-констатације за варијаблу мотивациони фактор културалне интелигеније-скандинавске земље.....	188
Табела 122: Резултати дескриптивне статистике-констатације за варијаблу бихевиорални фактор културалне интелигеније-скандинавске земље.....	189
Табела 123: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	189
Табела 124: Резултати анализе поузданости-скандинавске земље.....	190
Табела 125: Корелациона матрица за варијаблу избегавање неизвесности-скандинавске земље.....	191

Табела 126: КМО and Bartlett's Test-избегавање неизвесности-скандинавске земље...	191
Табела 127: Корелациона матрица за варијаблу потрошачки етноцентризам-скандинавске земље.....	192
Табела 128: КМО and Bartlett's Test-потрошачки етноцентризам-скандинавске земље.....	192
Табела 129: Корелациона матрица за варијаблу метакогнитивни фактор културалне интелигенције-скандинавске земље.....	192
Табела 130: КМО and Bartlett's Test- метакогнитивни фактор културалне интелигенције-скандинавске земље.....	193
Табела 131: Корелациона матрица за варијаблу когнитивни фактор културалне интелигенције-скандинавске земље.....	193
Табела 132: КМО and Bartlett's Test-когнитивни фактор културалне интелигенције-скандинавске земље.....	194
Табела 133: Корелациона матрица за варијаблу мотивациони фактор културалне интелигенције-скандинавске земље.....	194
Табела 134: КМО and Bartlett's Test-мотивациони фактор културалне интелигенције-скандинавске земље.....	195
Табела 135: Корелациона матрица за варијаблу бихевиорални фактор културалне интелигенције-скандинавске земље.....	195
Табела 136: КМО and Bartlett's Test-бихевиорални фактор културалне интелигенције.....	195
Табела 137: Корелациона матрица за варијаблу прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	196
Табела 138: КМО and Bartlett's Test- прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	196
Табела 139: Корелациона матрица за скандинавске земље.....	197
Табела 140: Корелациона матрица за државу Шведску.....	198
Табела 141: Корелациона матрица за државу Норвешку.....	198
Табела 142: Корелациона матрица за државу Данску.....	199
Табела 143: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Прихватање страних брендова)-скандинавске земље.....	200
Табела 144: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Прихватање страних брендова)-скандинавске земље појединачно.....	202
Табела 145: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Метакогнитивна културална интелигенција)-скандинавске земље.....	204
Табела 146: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Метакогнитивна културална интелигенција)-скандинавске земље појединачно.....	205
Табела 147: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Когнитивна културална интелигенција)-скандинавске земље.....	205
Табела 148: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Когнитивна културална интелигенција)-скандинавске земље појединачно.....	206
Табела 149: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Мотивациона културална интелигенција)-скандинавске земље.....	207
Табела 150: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Мотивациона културална интелигенција)-скандинавске земље појединачно.....	207

Табела 151: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Бихевиорална културална интелигенција)-скандинавске земље.....	208
Табела 152: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Бихевиорална културална интелигенција)-скандинавске земље појединачно.....	209
Табела 153: Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	211
Табела 154: Утицај избегавања неизвесности на метакогнитивни фактор- скандинавске земље.....	212
Табела 155: Утицај избегавања неизвесности и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	212
Табела 156: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	213
Табела 157: Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	213
Табела 158: Утицај избегавања неизвесности на метакогнитивни фактор-скандинавске земље појединачно.....	214
Табела 159: Утицај избегавања неизвесности и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	214
Табела 160: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	215
Табела 161: Утицај избегавања неизвесности на когнитивни фактор-скандинавске земље.....	216
Табела 162: Утицај избегавања неизвесности и когнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	217
Табела 163: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- когнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	217
Табела 164: Утицај избегавања неизвесности на когнитивни фактор- скандинавске земље појединачно.....	218
Табела 165: Утицај избегавања неизвесности и когнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	218
Табела 166: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- когнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	219
Табела 167: Утицај избегавања неизвесности на мотивациони фактор-скандинавске земље.....	220
Табела 168: Утицај избегавања неизвесности и мотивационог фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	220
Табела 169: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- мотивациона културална интелигенција-прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	221
Табела 170: Утицај избегавања неизвесности на мотивациони фактор-скандинавске земље појединачно.....	222
Табела 171: Утицај избегавања неизвесности и мотивационог фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	222
Табела 172: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- мотивациона културална интелигенција-прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	223
Табела 173: Утицај избегавања неизвесности на бихевиорални фактор-скандинавске земље.....	224

Табела 174: Утицај избегавања неизвесности и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	224
Табела 175: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- бихевиорална културална интелигенија-прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	225
Табела 176: Утицај избегавања неизвесности на бихевиорални фактор-скандинавске земље појединачно.....	226
Табела 177: Утицај избегавања неизвесности и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	226
Табела 178: Резултати Собел теста-избегавање неизвесности- бихевиорална културална интелигенија-прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	227
Табела 179: Утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	229
Табела 180: Утицај потрошачког етноцентризма на метакогнитивни фактор-скандинавске земље.....	229
Табела 181: Утицај потрошачког етноцентризма и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	230
Табела 182: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам-метакогнитивна културална интелигенија-прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	230
Табела 183 :Утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	231
Табела 184: Утицај потрошачког етноцентризма на метакогнитивни фактор-скандинавске земље појединачно.....	231
Табела 185: Утицај потрошачког етноцентризма и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	232
Табела 186: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	233
Табела 187: Утицај потрошачког етноцентризма на когнитивни фактор-скандинавске земље.....	234
Табела 188: Утицај потрошачког етноцентризма и когнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	234
Табела 189: Резултати Собел теста-потрошачки етноцентризам-когнитивна културална интелигенија-прихватање страних брендова- скандинавске земље.....	235
Табела 190: Утицај потрошачког етноцентризма на когнитивни фактор-скандинавске земље појединачно.....	235
Табела 191: Утицај потрошачког етноцентризма и когнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	236
Табела 192: Резултати Собел теста-потрошачки етноцентризам-когнитивна културална интелигенија-прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	237
Табела 193: Утицај потрошачког етноцентризма на мотивациони фактор-скандинавске земље.....	238
Табела 194: Утицај потрошачког етноцентризма и мотивационог фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	238
Табела 195: Резултати Собел теста-потрошачки етноцентризам-мотивациона културална интелигенија-прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	239

Табела 196: Утицај потрошачког етноцентризма на мотивациони фактор-скандинавске земље појединачно.....	239
Табела 197: Утицај потрошачког етноцентризма и мотивационог фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	240
Табела 198: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам-мотивациона културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље појединачно.....	241
Табела 199: Утицај потрошачког етноцентризма на бихевиорални фактор-скандинавске земље.....	242
Табела 200: Утицај потрошачког етноцентризма и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	242
Табела 201: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам-бихевиорална културална интелигенција-прихватање страних брендова-скандинавске земље.....	243
Табела 202: Утицај потрошачког етноцентризма на бихевиорални фактор-скандинавске земље појединачно.....	243
Табела 203: Утицај потрошачког етноцентризма и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	244
Табела 204: Резултати Собел теста-потрошачки етноцентризам-бихевиорална културална интелигенција-прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно.....	245
Табела 205: Т тест за два независна узорка-испитаници из балканских и скандинавских земаља (избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам).....	246
Табела 206: Т тест за два независна узорка- испитаници из балканских и скандинавских земаља (метакогнитивни фактор културалне интелигенције).....	248
Табела 207: Т тест за два независна узорка- испитаници из балканских и скандинавских земаља (когнитивни фактор културалне интелигенције).....	249
Табела 208: Т тест за два независна узорка-испитаници из балканских и скандинавских земаља (мотивациони фактор културалне интелигенције).....	250
Табела 209: Т тест за два независна узорка- испитаници из балканских и скандинавских земаља (бихевиорални фактор културалне интелигенције).....	251
Табела 210: АНОВА тест- разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина).....	252
Табела 211: Post-hoc Scheffe тест - разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина).....	253
Табела 212: АНОВА тест- разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска).....	254
Табела 213: Post-hoc Scheffe тест - разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска)	255
Табела 214: Преглед истраживачких хипотеза.....	258

УВОД

Услед процеса глобализације, уверења потрошача формирају се под утицајем бројних детерминанти који се не анализирају у значајној мери када је у питању пословање предузећа на домаћем тржишту, али могу имати битне импликације када је у питању међународни аспект пословања предузећа (Zdravković et al., 2020a). Када менаџмент предузеће одлучи да интернационализује пословање, суочава се са значајним променама, јер се домаће и страно тржиште углавном доста разликују. Култура представља једну од најзначајнијих одредница животних стилова, оквира понашања, као и акција које потрошачи предузимају на тржишту у процесу куповине производа и услуга (Cleveland & Balakrishnan, 2019). Култура остварује значајан утицај на куповне навике потрошача, обрасце понашања, систем потрошње и може се дефинисати као скуп веровања, вредности и обичаја, који одређују правила понашања у једном друштву (Yau, 1994). Hofstede (1980) наводи да постоје четири основне димензије националне културе, дистанца моћи, индивидуализам/колективизам, избегавање неизвесности, мушке/женске вредности. Купци се на међународном тржишту као припадници одређене националне културе могу разликовати, тако да је неопходно да се формулише и имплементира адекватна маркетинг стратегија приликом увођења нових брендова на појединачна локална тржишта (Zdravković et al., 2020a). Приликом интернационализације пословања маркетинг морају да сагледају све културолошке елементе, а потребно је и анализирати димензије националне културе (Yahyagil, 2015). Од свих димензија националне културе, најзначајнији утицај на одлуку потрошача да прихвате нове производе и стране брендове има избегавање неизвесности (Anne Lee et al., 2007), која се дефинише као степен у коме се чланови културе осећају несигурним у непознатим ситуацијама (Minkov & Hofstede, 2014). Висок степен избегавања неизвесности остварује негативан утицај на прихватање страних брендова, нових производа и технолошких иновација (Broekhuizen et al., 2017).

Поред културе, у оквиру процеса глобализације етноцентричне тенденције потрошача постају важан и критичан фактор за мултинационалне компаније које послују ван свог домаћег тржишта (Zdravković, 2021). Пораст национализма и патриотизма и појава анимозитета према неким државама појачава степен потрошачког етноцентризма и истовремено представља изазов за маркетинг приликом конципирања адекватне маркетинг стратегије за наступ на страном тржишту (Rašković et al., 2020). Економска криза, миграторна кретања и социјални немири значајно појачавају степен потрошачког етноцентризма (Zdravković et al., 2020b). Потрошачки етноцентризам се заснива на тврдњи да увоз наноси последице домаћој економији и да може изазвати значајне економске проблеме, као и да је куповина домаћих производа и услуга, не само економско, већ и етичко питање (Cleveland & Laroche, 2007). Етноцентрични потрошачи прецењују квалитет домаћих брендова, а потцењују квалитет страних брендова (Shimp & Sharma, 1987). Владе одређених држава повремено спроводе кампање у којима се позивају грађани да купују производе домаћег порекла (Marinković et al., 2011). Међутим, примена протекционистичке политике може представљати баријеру за развој међународне трговине и економских односа са осталим земљама (Pavlović & Savić, 2017). Куповина производа и услуга домаћег порекла доприноси јачању домаће привреде и повећању радне ангажованости становништва, али са друге стране постоји морално питање да ли је исправно позивати потрошаче да купују производе домаћег порекла, који су својим техничким карактеристикама и перформансама значајно инфериорнији у поређењу са страним производима (Marinković, 2017). Потрошачки етноцентризам

остварује негативан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове (Reardon et al., 2005).

Одређена група потрошача има дилему да ли да подржи националну економију куповином производа и услуга домаћег порекла, или да се ипак одлучи за куповину страних производа, који поседују већи степен квалитета (Zdravković, 2021). Такође, неки потрошачи имају развијен висок степен културалне интелигенције и глобалне потрошачке културе, космополитистичка схватања, што имплицира преференције према страним брендovima у односу на домаће (Pratono & Arli, 2020). Савремена епоха подразумева способност рада и функционисања у различитим интеркултуралним окружењима. Развијена културална интелигенција омогућава виши степен ефикасности у животу и раду у широком спектру међукултуралних контекста (Beerli-Palacio & Martin-Santana, 2018). Појам културалне интелигенције је нарочито значајан у мултинационалним компанијама и то са два аспекта. Први аспект представљају запослени који долазе из културално различитих средина, док други аспект представља пословање компанија на међународном тржишту, где исте презентују своје брендове потрошачима из различитих култура (Andersen & Bergdolt, 2017). Културална интелигенција представља важан сегмент који утиче на потрошачку перцепцију бренда. Према Earley & Ang (2003) културална интелигенција се може дефинисати као способност функционисања у интеркултуралном окружењу и прихватање вредности које долазе из других култура. Исти аутори наводе да постоје четири фактора културалне интелигенције, метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални. Код потрошача код којих је испољен висок степен потрошачког етноцентризма и низак степен културалне интелигенције долази до одбојности ка свим стварима које долазе из друге културе, самим тим и према брендovima (Zhang et al., 2021; Rahman et al., 2021). Са друге стране висок степен културалне интелигенције потрошача позитивно утиче на прихватање страних брендова (Ang & Van Dyne, 2015).

На потрошаче утичу многи психолошки, социјални и лични фактори на основу којих они формирају перцепцију о бренду (Zdravković & Peković, 2021c). Бренд се може дефинисати као знак, лого, дизајн, симбол или било која друга функција која идентификује и разликује производе и услуге једног продавца у односу на производе и услуге осталих продаваца (Kotler, 2000). Брендирање представља унапређење и побољшање производа компаније и представља моћно средство за привлачење већег броја потрошача (Chailan & Ille, 2015).

Глобализација тржишта смањује значај националних граница подстицањем економске, технолошке и друштвене интеракције (Zdravković et al., 2020a). Током процеса глобализације, некада фрагментирана тржишта земаља су промењена у одређеним аспектима: а) економија- пораст страних директних инвестиција, б) технологија- развој Интернета, побољшање инфраструктурних и саобраћајних мрежа, појава иновативних технолошких открића ц) друштвени живот – пораст путовања, упознавање других култура, интеракција са страним држављанима и развијање културалне интелигенције (Kadam et al., 2020). Кључна маркетиншка импликација био је пораст глобалних брендова, који представљају сигнал квалитета и поузданости, испуњавају светске стандарде и прихваћени су од потрошача који поседују висок степен културалне интелигенције и глобалне потрошачке културе (Chang & Tseng, 2015).

Све већи број компанија интернационализује своје пословање, а у већини случајева домаће и страно тржиште се значајно разликују. Компаније морају да изврше

мониторинг окружења и да своје брендове прилагоде појединачним тржиштима на којима наступају. Докторска дисертација обухвата тржиште балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), као и тржиште скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), односно испитује се како избегавање неизвесности, потрошачки етноцентризам и културална интелигенција утичу на одлуку испитаника из ових земаља да прихвате стране брендове. Балканске и скандинавске земље су два потпуно различита културална подручја, тако да компаративни резултати могу бити интересантни, што је главни разлог за избор и анализу ових група земаља у оквиру дисертације.

Процес понашања потрошача је комплексан маркетиншки појам и налази се под утицајем бројних фактора, а полазећи од потребе да се тај утицај објасни, **предмет докторске дисертације** је испитивање ефеката избегавања неизвесности, као димензије националне културе, као и потрошачког етноцентризма на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове. Такође, у истраживању се испитује медијаторски ефекат културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма са једне стране и прихватања страних брендова са друге стране.

У сагласности са предметом дисертације, **основни циљ** истраживања је да се кроз анализу у оквиру теоријског приступа и процес емпиријског истраживања дође до научних и практичних импликација о утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља, као посебних група земаља, да прихвате стране брендове. Поред наведеног, испитује се да ли културална интелигенција остварује сигнификантан медијаторски ефекат у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова. Из основног циља истраживања произлазе изведени циљеви. **Први изведени циљ** је да се утврди да ли избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују статистички значајан утицај на културалну интелигенцију. **Други изведени циљ** је да се утврди да ли се утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова **разликује између** испитаника из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља. **Трећи изведени циљ** је да се утврди да ли се медијаторски утицај културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова **разликује између** испитаника из скандинавских у односу на испитанике из балканских земаља. **Четврти изведени циљ** је да се утврди да ли постоје статистички значајне разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, између испитаника из балканских и скандинавских земаља, као посебних група земаља.

На основу **предмета**, као и **основног** и **изведених циљева** истраживања, могу се формулисати **истраживачке хипотезе** у раду:

X1a: Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља.

X1b: Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља.

X2a: Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља.

X26: Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља.

X3a: Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из балканских земаља.

X36: Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из скандинавских земаља.

X4a: Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из балканских земаља.

X46: Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из скандинавских земаља.

X5a: Културална интелигенција остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља.

X56: Културална интелигенција остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља.

X6: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује код испитаника из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља.

X7: Медијаторски утицај културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује код испитаника из скандинавских земаља у односу на испитанике из балканских земаља.

X8a: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из балканских земаља.

X86: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из скандинавских земаља.

У првом делу дисертације, под насловом „**Концепт националне културе**“ су најпре приказане дефиниције и класификације културе, које наводе различити аутори. Затим су наведени и објашњени најважнији елементи културе. Након тога је приказан преглед димензија националне културе које је идентификовао аутор Герт Хофстеде, као и остале класификације. Посебна целина је посвећена повезаности националне и организационе културе. На крају првог дела дисертације анализира се утицај културе на одлуку потрошача да прихвате стране брендове, са акцентом на димензију културе избегавање неизвесности, где су поред теоријских сазнања наведени и резултати практичних истраживања о утицају културе и димензије избегавања неизвесности на одлуку потрошача да прихвате стране брендове.

У другом делу дисертације, под насловом „**Концепт потрошачког етноцентризма**“ приказане су дефиниције и главне карактеристике потрошачког етноцентризма. Затим су наведени и објашњени најважнији покретачи потрошачког етноцентризма. Након тога су

представљене скале које се најчешће користе за мерење етноцентричних тенденција потрошача. Затим су објашњени концепти који су повезани са потрошачким етноцентризмом. Потрошачки космополитизам се односи на прихватање вредности, између осталог и брендова који долазе из других култура, док се имиџ земље порекла често користи као индикатор квалитета одређеног бренда. На крају другог дела дисертације анализира се утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, где су као и код културе и избегавања неизвесности, поред теоријских сазнања приказани и резултати емпиријских истраживања која су анализирали међусобни утицај наведених варијабли.

У трећем делу дисертације, под насловом „**Концепт културалне интелигенције**“ најпре су наведене дефиниције културалне интелигенције, које наводе различити аутори, као и најбитније карактеристике културалне интелигенције. Затим су објашњени појмови социјалне и емоционалне интелигенције, као и њихова повезаност са културалном интелигенцијом. Након тога су наведена и објашњена четири главна фактора културалне интелигенције. Затим је дат преглед најчешће коришћених начина за мерење културалне интелигенције. На крају трећег дела дисертације се анализира утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова, који је поред теоријских сазнања праћен и резултатима емпиријских истраживања, која су анализирали међусобни утицај наведених варијабли.

У четвртом делу дисертације, под насловом „**Прихватање страних брендова**“ наведене су дефиниције и карактеристике појма бренда. Затим су наведени остали облици брендирања, као што су брендирање од стране држава и градова, и све популарнији концепт „зеленог брендирања“ који се заснива на еколошким програмима и пројектима, који омогућавају заштиту животне средине. Такође, анализиран је ефекат глобализације на формулисање адекватне стратегије брендирања. На крају четвртог дела дисертација дат је сумарни преглед резултата о утицају варијабли избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова од стране потрошача, који представља основ за емпиријско истраживање у дисертацији.

Тема петог дела докторске дисертације је „**Емпиријска анализа утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-медијаторски ефекат културалне интелигенције**“. На почетку овог дела формулисани су предмет и циљеви истраживања. Из предмета и циљева истраживања, произлазе истраживачке хипотезе, које се односе на утврђени истраживачки модел. Затим је објашњена квалитативна и квантитативна методологија и дизајн упитника на основу којег је спроведено емпиријско истраживање. Након тога је представљена структура узорка, који је добијен путем метода анкете. Најважнија целина овог дела дисертације се односи на резултате емпиријског истраживања за балканске и скандинавске земље, као и њихова компаративна анализа. Затим је извршена дискусија резултата добијених емпиријским истраживањем. На крају овог дела дисертације су наведене најзначајније теоријске и практичне импликације истраживања, као и ограничења истраживања са освртом на правце будућих истраживања.

Полазећи од предмет, циљева истраживања и истраживачких хипотеза, у дисертацији је примењена одређена *квалитативна* и *квантитативна* методологија. Такође, како би се испитале релације између истраживачких варијабли и како би се тестирале хипотезе истраживања, примењен је теоријски и емпиријски приступ. У складу са наведеним,

поред коришћења теоријских сазнања из релевантне литературе и резултата претходних истраживања, спроведено је емпиријско истраживање, на основу чијих резултата су донете одлуке о потврђивању или одбацавању истраживачких хипотеза.

Квалитативна методологија обухвата одређивање и дефинисање карактеристика проблемског подручја, како би се исти боље разумео. У дисертацији су примењени метод системског мишљења, као и методе анализе, синтезе, индукције, дедукције и метод компарације.

Посматрани проблем истраживања карактеришу комплексност, динамичност, вишезначност и интерактивност, тако да је потребно применити *метод системског мишљења*. Наведеним методом ће се истражити аспекти који обухватају проблем истраживања, а то су димензија националне културе избегавања неизвесности, потрошачки етноцентризам, културална интелигенција, као и њихов утицај на прихватање страних брендова. Поред наведених аспеката, методом системског мишљења се сагледава ефекат фактора из окружења који су повезани са истраживачким проблемом (социо-културални фактори, економски фактори).

Да би се истраживачки проблем анализирао на одговарајући начин потребно је применити *методе анализе и синтезе*. Примена аналитичког метода омогућава да се проблем истраживања декомпонује у базичне аспекте (избегавања неизвесности, потрошачки етноцентризам, културална интелигенција, прихватање страних брендова), а затим ће се сваки издвојени аспект детаљно анализирати како би се утврдила његова најбитнија својства. Након тога, потребно је применити синтетички метод да би се раздвојени базични аспекти поново повезали. На тај начин могуће је утврдити како наведени фактори утичу на одлуку потрошача да прихвате стране брендове.

За истраживање наведеног проблемског подручја, потребно је применити *методе индукције и дедукције*. Метод индукције се примењује да би се на основу појединачних резултата који се добију кроз практично истраживање извели општи закључци о утицају избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова. Супротно томе, метод дедукције се примењује како би се применом општих сазнања о наведеним варијаблама која су добијена кроз процес емпиријског истраживања дошло до појединачних сазнања о томе да ли и како избегавања неизвесности, потрошачки етноцентризам и културална интелигенција утичу на одлуку потрошача да прихвате стране брендове.

Такође, у дисертацији је коришћен и *метод компарације*, у оквиру теоријског приступа, као и у делу који се односи на теренско истраживање. Приликом прегледа литературе, потребно је извршити поређење резултата претходних истраживања, док је у делу који се односи на теренско истраживање потребно утврдити да ли се јављају статистички значајне разлике у утицају избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова између испитаника из балканских и скандинавских земаља.

Када је реч о *квантитативној методологији*, *метод анкете* је коришћен за прикупљање података. Испитаници су поред писане форме, одговоре давали и путем електронске форме. Анализа података је извршена путем *статистичког софтвера IBM (Statistical Package for Social Sciences)*. Од статистичких анализа примењена је дескриптивна статистика, факторска анализа за груписање појединачних констатација у факторе (истраживачке варијабле), анализа поузданости у циљу процене интерне конзистентности

констатација и релевантности истраживачког модела, као и корелациона анализа за испитивање природе везе између варијабли. Проста и вишеструка регресиона анализа су коришћене како би се утврдило да ли варијабле избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују статистички значајан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове, док је за испитивање медијаторске улоге културалне интелигенције у односу наведених варијабли, коришћен Sobel тест. За испитивање статистички значајних разлика у ставовима између испитаника из балканских и скандинавских земаља о утицају наведених варијабли на њихову одлуку да прихвате стране брендове коришћен је Т тест за два независна узорка. Такође, у истраживању се испитује и да ли постоје статистички значајне разлике у ставовима између испитаника из земаља које спадају у балканску групу (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и између испитаника из земаља које спадају у скандинавску групу (Шведска, Норвешка, Данска) о утицају наведених варијабли на њихову одлуку да прихвате стране брендове и за те потребе су коришћени АНОВА тест и Post-hoc Scheffe тест. На основу резултата регресионих анализа, Sobel теста, Т теста за два независна узорка, АНОВА теста и Post-hoc Scheffe теста донете су одлуке о потврђивању или одбацивању истраживачких хипотеза.

I ДЕО:
КОНЦЕПТ НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ

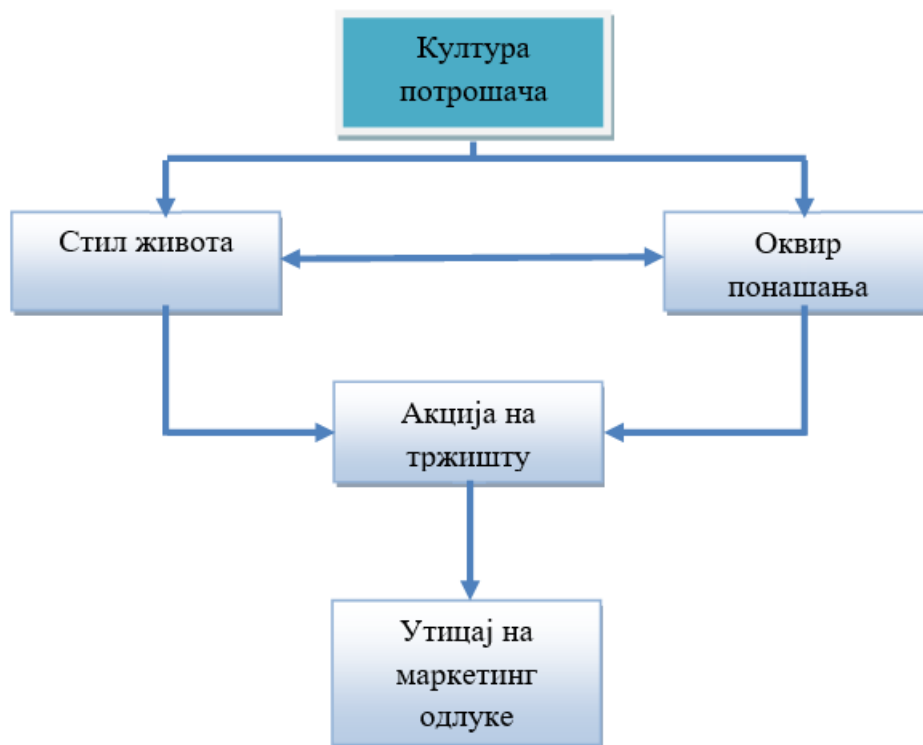
1. Концептуално одређење националне културе

Култура представља сложену целину која укључује знање, веровање, уметност, морал, закон, обичај и било које друге способности и навике које је човек стекао као члан друштва (Pagell et al., 2005). Чланови људских група уче културу и преносе је са једне генерације на другу (Brewer & Venaik, 2012). То је заправо сложена и компликована апстракција на високом нивоу и представља основне претпоставке, веровања и вредности чланова друштвених система, као што су организација, друштво, држава или чак географска регија (Valtakoski et al., 2019). Култура утиче на систем вредности у једном друштву, на веровања, правила понашања, обичаје, стил живота људи, као и на специфичне начине њихове социјалне интеракције, међусобно и са члановима других група (Yahyagil, 2015).

1.1. Дефинисање културе

Култура се може дефинисати на више начина, али је најпознатија дефиниција професора Герт Хофстедеа (Hofstede, 1980, p.25) који културу дефинише као „начин размишљања, односно програмирање ума које диференцира чланове једног друштва у односу на чланове неког другог друштва“. Schwartz (1999) истиче улогу вредности у култури и дефинише је као комплекс значења, уверења, симбола, норми које деле чланови једне културе и које их диференцирају од чланова других култура. Moonen (2017) дефинише културу као скуп веровања, вредности, понашања, обичаја и ставова који разликују чланове једног друштва од других. Hofstede (1980) наводи да постоје четири основне димензије националне културе: дистанца моћи, индивидуализам/колективизам, избегавање неизвесности, мушке/женске вредности. Најзначајнији елементи културе су језик, религија, вредности и ставови, обичаји и материјална култура, естетске вредности, образовање, симболи и социјална структура (Ball et al., 1999). Светска економија је све више изложена међународној трговини, интеграцији светског тржишта, глобалној конкуренцији, токовима капитала и тржишним променама (Chandrakumara & Spargow, 2004). Разумевање и квалитет интеркултуралне комуникације може да направи разлику између успеха и неуспеха у међународном маркетингу (Wilhelms et al., 2009). Услед растућег процеса глобализације, културалне разлике остварују значајан утицај на доношење пословних одлука менаџмента компаније приликом интернационализације пословања, потребно је истражити локално тржиште на коме компанија жели да наступи, како би се формулисала адекватна маркетинг стратегија, која омогућава да се задовоље потребе потрошача, што у крајњој инстанци омогућава компанији остварење профита (Brewer & Venaik, 2012). Компаније које су препознатљиве и успешне у свом пословању могу да формулишу глобалну маркетинг стратегију коју ће применити на тржишту сваке земље у којој наступају, док мање успешне компаније би требало да прилагоде своју маркетинг стратегију карактеристикама локалног тржишта (Woo Jun & Lee, 2007). Култура остварује значајне импликације на стил живота и понашање потрошача, као и на акције које потрошач предузима на тржишту (Rakita, 2004). Маркетиншки оријентисано предузеће би требало да формулише адекватну стратегију и да своје одлуке усклади са потребама потрошача (Слика 1).

Слика 1: Утицај културе на маркетинг одлуке



Извор: Rakita, B. (2004). *Međunarodni marketing*. Ekonomski fakultet, Beograd, str. 53

Национална култура утиче на бројне аспекте као што су, одлуке међународних маркетинг менаџера, доношење одлука потрошача у процесу куповине, концепти лидерства и стилови руковођења у компанији, начин алокације ресурса, улагање у истраживање и развој и примену иновативне технологије, спремност да се преузме ризик, процес иницирања промена, као и расподела моћи у организацији (Khlif, 2016). Културалне норме, веровања и вредности су значајне у оквиру мултинационалних компанија са два аспекта. Први аспект представљају запослени који долазе из културално различитих средина и припадници су различитих нација, а интерперсонална знања, вештине, способности и интелектуални капитал запослених могу позитивно да утичу на иновативност компаније, пословне перформансе и остварење профита (Peković et al., 2020a). Други аспект се односи на чињеницу да мултинационалне компаније пласирају своје брендове на велики број тржишта, где је потребно имплементирати маркетинг стратегију која ће задовољити потребе и жеље потрошача и која ће бити у складу са културалним карактеристикама датог подручја (Lee Park & Paiva, 2018). Услед појачане конкуренције на међународном тржишту, потребно је да компаније диференцирају своје брендове, тако што ће поседовати неке јединствене и супериорне перформансе, које конкурентски брендови тешко могу да имитирају и достигну (Bhaskaran & Gligorovska, 2009). Национална култура остварује значајан утицај на иновативни капацитет друштва и прихватање технолошких промена. Уколико менаџери компанија потичу из култура које карактеришу иновативност, динамичност, преузимање ризика, они ће донети одлуку да пласирају брендове на инострана тржишта (Šarić et al., 2009). Такође, потрошачи који потичу из иновативних култура ће дати брендове брже прихватити, јер имају низак степен избегавња неизвесности и жељу да испробају нове технологије (Puia & Ofori-

Dankwa, 2013). Уколико међународно активне компаније прилагоде своје брендове културалним карактеристикама локалног тржишта, расте шанса за њихов успех (Touburg, 2016).

1.2. Класификација култура

Постоје бројне класификације културе. Мојић (2010) наводи да интернационализација пословања у значајној мери утиче на пораст свести о утицају културалних фактора на организациону праксу. Квантитативни приступи су доказали да културе могу да се класификују према одређеним димензијама, што маркетарима омогућава да боље упознају карактеристике иностраног тржишта на коме желе да наступе и да формулишу адекватну маркетинг стратегију. Trompenaars & Hampden-Turner (1998) наводе да се културе међусобно разликују према седам димензија (Слика 2)

Слика 2: Класификација култура према седам димензија



Извор: Trompenaars, Fons and Charles Hampden-Turner. 1998. Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in global business. New York: McGraw-Hill.

1. Универзализам-прилагођавање: Универзалност је уверење да се идеје и праксе могу применити свуда без модификација, док је прилагођавање веровање да околности диктирају како идеје и праксе треба примењивати. Главно питање које се поставља јесте то да ли су важнија правила или односи. Културе са високим универзализмом виде једну стварност и усресређују се на формална правила. Пословне састанке карактеришу

професионални односи, без жеље да се особе са којима се послује боље упознају и да се са њима развију пријатељски односи. Висок степен универзализма је присутан у Сједињеним Америчким Државама, Канади, Великој Британији, Аустралији, Немачкој, Шведској. У културама које карактерише прилагођавање људи виде стварност као субјективнију и већи нагласак стављају на односе (Кина, Јужна Кореја, Индонезија). Важно је упознавање људи са којима се послује и развијање пријатељских односа са њима.

2. Индивидуализам-колективизам: Кључно питање је да ли се у једном друштву вреднује индивидуалан рад и појединачна достигнућа, или се акценат ставља на тимски рад и остваривање заједничких циљва, где су интереси групе важнији од интереса појединаца. Скандинавске земље су добар пример земаља у којима је присутан индивидуализам, док се балканске земље могу навести као пример земаља у којима је присутан колективизам;

3. Скривање емоција-изражавање емоција: У одређеним културама емоције се држе под контролом, пословни састанци су формални, експлицитни и обављају се по дефинисаним процедурама (САД, скандинавске земље), док се у одређеним културама емоције изражавају отворено и природно, а пословни састанци су доста опуштенији, срдачнији и флексибилнији (Кина, балканске земље).

4. Културе ниског контекста-културе високог контекста: Код култура ниског контекста пословни односи су одређени искључиво уговором, док код култура високог контекста постоје блиски лични контакти између људи и већи је степен флексибилности;

5. Постигнуће-наследство: У културама постигнућа људи добијају положај, моћ, статус на основу уложеног напора и личних постигнућа, док је у културама наследства моћ одређена породичним и родбинским везама, познавањем “правих” људи и сличним чиниоцима;

6. Монохроне културе-полихроне културе: Да ли се активности обављају по одређеном редоследу (монохроне културе), или се обавља више активности истовремено (полихроне културе);

7. Унутрашњи-спољашњи локус контроле: Унутрашњи локус контроле представља уверење појединца да његова судбина зависи искључиво од њега и да у потпуности контролише свој живот, док спољашњи локус контроле представља уверење појединца да је његова судбина одређена спољашњим факторима из окружења на које он не може у значајној мери да утиче.

Израелски психолог Schwartz (1999) је издвојио три критеријума према којима се културе могу међусобно разликовати:

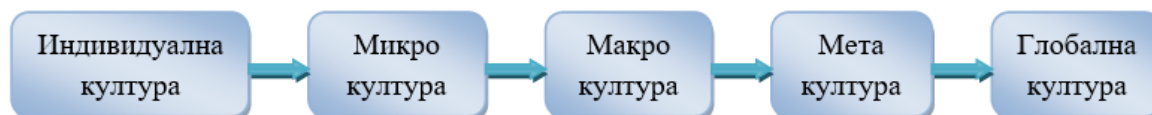
1. Конзервативизам/интелектуална и афективна аутономија: Конзервативизам подразумева поштовање традиције, историје, обичаја и друштвених институција, где су важни приоритети сигурност и усаглашеност. Ове вредности истичу status quo и покушавају да избегну поступке појединаца који покушавају да промене традиционални устаљени поредак (друштвени поредак, послушност, поштовање традиције, породична сигурност, самодисциплина). Интелектуална аутономија се састоји од вредности које човека постављају као аутономни ентитет који следи своје циљеве и интелектуалне интересе (радознао, отворен, креативан). Афективна аутономија подразумева жељу човека да има разноврстан, динамичан и узбудљив живот.

2. Хијерархија/егалитаризам: Код хијерархије се акценат ставља на легитимитет приписивања улога и постојање јасно дефинисаног поретка у друштву на основу, ауторитета, друштвене моћи, материјалног богатства и слично. Егалитаризам је типичан за друштва која се брину за добробит других (једнакост, социјална правда, одговорност, помоћ);

3. Преузимање иницијативе/прихватање стварности. Преузимање иницијативе подразумева покушај људи да имају утицај на спољни свет како би остварење њихових циљева у највећој мери зависило од сопствених перформанси и уложеног напора. Прихватање стварности представља супротан концепт, јер се акценат ставља на прихватање света онаквим каквим јесте, без неке жеље и иницијативе за променама и прилагођавањем.

Антрополог Edward Hall (1976) прави разлику између култура ниског контекста и култура високог контекста. Културе ниског контекста стављају акценат на изречену реч. Комуникација мора бити експлицитна и јасна, а приликом закључивања посла уговор је обавезан. Код култура високог контекста се приликом комуникације људи више ослањају на невербалну комуникацију, атмосфера приликом закључивања посла је опуштенија, а споразуми могу бити усмени. Такође, постоји разлика између култура са полихроним и култура са монохроним осећајем за време. “Монохрони” људи раде једну ствар у датом тренутку, прилично су организовани и дисциплиновани, док “полихрони” људи обављају више активности у датом тренутку, опуштенији су и флексибилнији. Wilhelms et al., (2009) представљају следећу класификацију култура (Слика 3):

Слика 3: Модел класификација култура



Извор: Wilhelms, R.W., Shaki, M.K. & Hsiao, C. (2009). How we communicate about cultures: A review of systems for classifying cultures, and a proposed model for standardization. *Competitiveness Review*, 19(2), 96-105, str.100

1. Индивидуална култура-појединци су резултат сопствене културе, њихово понашање је условљено социјално-културалним окружењем. Појединци су срж културе која укључује заједничка веровања, ставове, норме, улоге и вредности;

2. Микро култура се односи на породицу, групу пријатеља или фирму. Карактеристична је јака повезаност између чланова, а породица се посебно може окарактерисати као основна ћелија друштва;

3. Макро култура се дефинише као колективно програмирање људског ума на одређеном географском подручју. Ова географска подручја су дефинисана границама, а типичан пример јесте држава;

4. Мета култура се састоји од две или више националних култура, или мултинационалне географске регије или савеза, попут Северноамеричког споразума о слободној трговини (НАФТА) или Европске уније (ЕУ). Мета културе имају сличности у понашању које се могу наћи у две или више националних (макро) култура;

5. Глобална култура подразумева културалне вредности и правила понашања која су прихваћена у светским размерама. Најмању јединицу глобалне културе чине два или више континената, као што су Европа и Азија. Организације које делују у више националних граница на два или више континената су глобалне и њихови заједнички обрасци веровања чине глобалну културу. Пример је Светска трговинска организација која пружа смернице за организације на глобалном нивоу.

Све наведене класификације култура, омогућавају маркетарима да таргетирају стране тржиште на коме желе да наступе. Такође, приликом формулисања и имплементације маркетинг стратегије, треба узети у обзир културалне карактеристике страног тржишта, као и потребе локалних потрошача.

2. Елементи културе

Постоје различити елементи културе, али се већина аутора слаже да је најпотпунија класификација коју наводе Ball et al., (1999), који под елементима културе убрајају: језик, религију, вредности и ставове, обичаје и материјалну културу, естетске вредности, образовање, симболе, као и социјалну структуру.

2.1. Језик

Свака култура има одређени језик који се преноси са једне генерације на другу. Језик је медијум или инструмент који се користи за исказивање става и ширење мишљења. То је примарно средство које се користи за пренос информација и идеја (Chang & Liao, 2017). Језик представља најупечатљивију културолошку разлику са којом се људи сусрећу приликом путовања, упознавања других култура и комуникације са локалним становништвом. Такође, језик може да представља значајну комуникациону баријеру приликом закључивања пословне сарадње са иностраним партнером (Miljković, 2015). Иако је енглески језик прихваћен као универзалан, знање локалног језика представља поштовање према домаћину и омогућава боље разумевање и једноставније постизање договора (Норкунс, 2014). Приликом пласирања производа на страна тржишта, значајна пажња се мора посветити комуникацији. Потребно је да маркетари остваре јасну и прецизну комуникацију са спољнотрговинским партнерима, као и да на прави начин представи своје брендове потрошачима. Језик као елемент културе може бити критичан фактор успеха међународних маркетинг кампања. Постоји неколико битних улога језика од значаја за међународни маркетинг према Šarić, S. (2015):

1. прикупљање информација и разумевање ситуације;
2. омогућава директан приступ локалном становништву;
3. комуникација у предузећу као и са иностраним пословним партнерима;
4. омогућава да се на прави начин разуме контекст различитих ситуација у којима се предузеће може наћи.

Поред вербалне комуникације, потребно је значајну пажњу посветити и невербалној комуникацији која се односи на облике понашања попут израза лица, говора тела, покрета, погледа, гестова и слично (Gudykunst, 1993). Наведени облици понашања се на другачији начин тумаче у различитим културама, тако да је неопходно познавање и

разумевање истих приликом комуникације са људима из других култура (Ang & Van Dune, 2008).

2.2. Религија

Религија као аспект културе остварује значајан утицај на живот људи. Религијска уверења представљају значајну детерминанту куповних одлука потрошача. Приликом интернационализације пословања маркетинг морају да буду упознати са верским обичајима потрошача, како би формулисали адекватну маркетинг стратегију која уважава религијски оквир локалног тржишта на коме компанија наступа (Haggard & Haggard, 2018). Непоштовање верских уверења може озбиљно нарушити имиџ компаније или њеног брэнда. Са друге стране, компаније које се прилагоде религијском оквиру остварују значајну конкурентску предност (Burić, 2015). Религија успоставља морални кодекс, етику, а прописује и понашање људи и њихових радник навика. Такође, религија је битан фактор за међународни маркетинг, с обзиром да она каналише друштвено понашање, начин облачења, начин пословања и односе међу људима. Религиозни празници имају велики значај за међународне маркетинг активности, јер варирају између земаља у којима су заступљене различите религије, тако да је потребно прилагодити маркетинг кампању, као и елементе маркетинг микса (производ, цена, промоција, дистрибуција) локалном тржишту на коме компанија наступа (Šarić, 2015). Постоје монотеистичке и политеистичке религије. За монотеистичке религије је карактеристично да верници верују у једног Бога, док код политеистичких религија верници верују у више Богова. Најзаступљеније светске религије су хришћанство, ислам и хиндуизам (Đokić & Gardašević, 2014).

Хришћанство је највећа религија на свету са око 2,4 милијарде следбеника. Хришћани верују у једног Бога Исуса Христа, док је Библија света књига хришћана. Четири највеће гране хришћанства су Католичка црква, протестантанизам, Источна православна црква и оријентално православље (Burić, 2015). Истакнута разлика између две највеће хришћанске групе, католицизма и протестантанизма је став према новцу. Протестантске цркве су доста скромнијег изгледа у односу на раскошне католичке цркве. Протестанска етика наглашава важност рада и акумулацију богатства у славу Бога. У исто време се наглашава да штедљивост и акумулирано богатство чине основу за даља улагања, што се често наводи као основа за развој капитализма у западном свету и успон претежно протестантских земаља у вођењу светске економије (Kaasa, 2015). Неки од највећих хришћанских празника су Божић, Ускрс, слава Свети Никола када хришћани размењују поклоне. Ислам је друга највећа религија на свету, са око 1,9 милијарди следбеника (Sherwood, 2018). Следбеници ислама се називају муслимани, а неке од најзначајнијих карактеристика ислама, које представљају пет стубова ове религије су да муслимани верују у једног Бога Алаха, обављају молитву пет пута дневно, посте током месеца Рамазана, давање милостиње и хаџилук, односно ходочашће муслимана у Меку, који је свети град у исламу јер је у њему рођен пророк Мухамед. Света књига муслимана је Куран и према њеном проповедању је карактеристично да муслимани не једу свињско месо и да не пију алкохол, што је једна од битних информација за маркетинг међународних компанија које послују на тржишту исламских земаља (Idrees, 2011). Хиндуизам је религија која нема оснивача, нити црквену структуру. Хиндуисти верују да је људски живот цикличан након смрти, душа напушта тело и поново се рађа у телу друге особе. Неки хиндуси верују у једног Бога, док други верују у више њих. Породица је важан елемент у хиндуистичком друштву, и она је углавном вишечлана. Такође, структура шире породице има утицај на куповну моћ и потрошњу, што маркетинг морају

да узму у обзир приликом процене тржишног потенцијала и образаца понашања потрошача. Такође, за хиндуизам као религију је карактеристично да људи преферирају вегетаријанство у исхрани (Lindridge, 2005). Из наведеног произлази да је религија важан елемент културе и да може имати значајне импликације на међународне маркетинг активности и формулисање адекватне маркетинг стратегије која треба да уважи религијски аспект локалног становништва (Knežević & Bilić, 2015).

2.3. Вредности и ставови

Вредносни ставови представљају уверење да је одређени начин понашања прихватљивији, исправнији и друштвено пожељнији од супротног начина понашања. Димензије националне културе значајно опредељују вредносне ставове људи (Spinks & Wells, 1997). Уколико је у култури присутна висока дистанца моћи и доминантност мушких вредности, људима ће новац, моћ, материјални статус бити приоритетни. Такође, код култура које су индивидуалистичке и карактерише их висок степен избегавња неизвесности, људи ће водити бригу искључиво о себи, неће постојати значајан социјални контакт и емпатија и теже ће прихватати промене (Aksoy & Abdulfatai, 2019). Са друге стране ниска дистанца моћи и доминантност женских вредности, указује да ће људима праве вредности бити дружење, друштвени статус, брига о другима. Такође, код култура које су колективистичке и карактерише их низак степен избегавања неизвесности, биће приступне породичне вредности, остваривање социјалног коначата, сарадња са другим људима и прихватање нових ситуација као изазова и изласка из зоне комфора (Zakaria et al., 2019).

Вредносни ставови као елемент културе могу остварити значајне импликације на међународно маркетинг пословање. У Табели 1 су представљена два сета вредности, на основу којих се може закључити које су културе отворени, а које затворени системи.

Табела 1: Вредносни ставови

Један сет вредности	Други сет вредности
Већина људи је лоша	Већина људи је добра
Негативно мишљење о људима	Човек је људско биће, сарадња са другим особама
Отпор према различитом	Уважавање и прихватање разлика
Изражено неповерење	Изражено поверење
Тежња ка сигурности	Склоност ка ризику

Извор: Šarić, S. (2015). *Međunarodne marketing aktivnosti-kulturalna dimenzija*. Ekonomski fakultet, Kragujevac, str. 32

Први сет вредности се односи на културе које се могу окарактерисати као затворени системи, што имплицира да маркетинг морају да уложе велики напор како би остварили успешно пословање у таквим тржишним условима. Са друге стране, други сет вредности се односи на културе које су отворени системи, тако да маркетинг могу много лакше да пласирају своје брендове на тржишта која карактерише склоност ка ризику, поверење, уважавање разлика и остало (Šarić, 2015).

2.4. Обичаји и материјална култура

Обичај је широко прихваћен начин на који се обављају одређене активности или послови, специфичан је и везан за одређено друштво, место или време и развио се понављањем током дужег временског периода. Обичај се дефинише као начин понашања који је установљен традицијом и карактеристичан је за припаднике једног друштва (Šarić, 2017). Обичаји негују социјалну хармонију и јединство унутар групе. Обичаји се кроз процес социјализације преносе са једне генерације на другу и већина људи се придржава обичаја без икаквог стварног разумевања зашто постоје или како су започели (Woo Jun & Lee, 2007). Као пример обичаја може се навести поздрављање људи приликом сусрета. У Сједињеним Америчким Државама и у већини земаља Европе, обичај је да се људи рукују приликом сусрета, док се у Јапану сусрет и познантство обележава тако што се људи клањају једни другима. Временом обичаји постају закони друштвеног живота, а будући да су обичаји толико важни за друштвену хармонију, њихово непоштовање може да доведе до неспоразума између људи (Bohne, 2021). Уколико неки појединац одбије да пружи руку особи коју познаје приликом сусрета, та особа би помислила да нешто није у реду. У већини земаља постоји обичај давања поклона, како би се појачале пријатељске или пословне везе, али треба водити рачуна приликом избора самог поклона, јер би он требало да одговара културалним вредностима. Приликом посете пријатељу, у Јапану је обавезно давање поклона. Трбало би избегавати ствари које имају црну, белу или плаву боју јер оне у Јапану асоцирају на смрт и пролазност времена. У Француској и Италији се сматра да је цвеће идеалан поклон, али треба водити рачуна да број цветова буде паран (Šarić, 2015).

Материјална култура је део културе који се односи на материјалне производе, који имају за циљ задовољење људских потреба. Đokić & Gardašević (2014) наводе следеће маркетиншке импликације материјалне културе:

1. Избор тржишта и процена тржишног потенцијала – потребно је изабрати тржиште које ће омогућити предузећу да пласира производ за којим ће постојати тражња и који ће бити економски исплатив;
2. Избор облика пословања-који зависи од материјалне инфраструктуре, односно опремљености државе саобраћајним, енергетским и комуникационим системом;
3. Избор елемената маркетинг микса-код производа се мора водити рачуна о његовом животном циклусу, када су у питању промотивне и дистрибутивне активности оне су условљене расположивошћу медија, сајмова, изложби и слично, док политика цена мора бити прилагођена животном стандарду становника земље у којој компанија жели да послује.

Приликом наступа на страном тржишту, од кључне важности је да компанија има техничке капацитете за производњу производа за којим постоји тражња и који ће својим перформансама задовољити потребе потрошача. Уколико је страна држава на чијем се тржишту наступа опремљена развијеним саобраћајним мрежама, квалитетном инфраструктуром и комуникационим системима, интернационализација пословања је знатно олакшана. Такође, важно је да висина цене производа буде прилагођена животном стандарду локалног становништва, као и да омогући профитабилно пословање компанији.

2.5. Естетске вредности, образовање и симболи

Естетика се као грана филозофије бави природом лепоте и укуса, као и филозофијом уметности (Ђокић & Gardašević, 2014). Током читања књиге, гледања позоришне представе, гледања уметничких дела приликом посете музеју, у нашим умовима се формира осећај лепог, што естетика и проучава. Филозофија уметности посебно проучава како уметници замишљају, стварају и изводе уметничка дела, као и како људи уживају у њима. Естетика се такође бави питањем зашто се одређена уметничка дела једној групи људи допадају, а другој не. Естетске вредности представљају став о томе шта је добар укус у некој култури (Vjerke et al., 2007). Са аспекта естетике, маркетиншке импликације се испољавају приликом конципирања самог производа, његовог облика, естетског изгледа, величине, боје, дизајна паковања и слично. Битан је и начин на који се остварује комуникација са потрошачима приликом промоције производа путем медија. Музика у току рекламе може привући пажњу потрошачима, ако се реклама спроводи у некој европској земљи добар избор би била класична музика, док би у земљама Истока добар избор била оријентална музика (Chen, 2016).

Образовање је такође веома битан елемент културе. Постоје три врсте образовања, формално, неформално и информално (Pavićević & Petrović, 2015). Под формалним образовањем подразумевају се образовни процеси који се одвијају унутар формално-образовног система, хијерархијски структурираног (основна школа, средња школа, факултет) и који у свом крајњем исходу доводе до стицања одређених знања и диплома. Неформално образовање је битна и неопходна допуна формалног образовања и подразумева различите програме усавршавања, курсеве језика и информатике и слично. Информално образовање представља сва она учења из искуства, која се стичу у свакодневном животу (разговор у породици или на послу, посета музеју или библиотеци, коришћење интернета, гледање филмова), односно то је оно што се научи без јасне и свесне намере (Pavićević & Petrović, 2015).образовање остварује значајан утицај и на концепт међународног маркетинга. Потрошачи који имају висок степен образовања су информисанији, захтевнији, технолошки писменији, тако да је неопходно да се уложи значајан напор приликом формулисања адекватне маркетинг стратегије која ће уважити њихове захтеве (Peковић et al., 2019).

Свака култура се карактерише постојањем одређених симбола. На симболе се може надовезати и језик као средство комуникације, које је састављен од одређених симбола и користи се за комуникацију са другим људима (Šarić, 2015). Сваки симбол има материјалну страну која показује од чега је симбол направљен, као и духовну страну која има емоционалну вредност за појединца. Крст као симбол хришћанске религије је направљен од дрвета, међутим он има велики значај за вернике јер симболизује веру (Burić, 2015). Приликом наступа на иностраном тржишту, потребно је да маркетинг знају који симболи су карактеристични и битни за то подручје. Уколико производи имају облик тих симбола, или ако су они приказани на паковању и користе се у маркетинг презентацијама, расте шанса за успех датих брендова.

2.6. Социјална структура

Социјална структура се дефинише као међусобни начин опхођења људи у једном друштву који је устаљен током дужег временског периода. Компоненте социјалне структуре су (Vuјanić & Karavidić, 2014): 1. култура, 2. друштвена класа, 3. социјални статус, 4. улоге појединца, 5. групе и 6. институције.

1. Култура представља сет вредности, веровања, обухвата историју и традицију, скуп претпоставки, обичаја, правила понашања, која су карактеристична за једно друштво (Zakaria et al., 2021);

2. Друштвена класа се односи на новчане приходе, степен образовања и професионални статус и престиж. Велики број људи који имају сличне новчане приходе, степен образовања и који раде на пословима који су приближно упоредиви по престижу чине друштвену класу (Deng, 2018);

3. Социјални статус се односи на положаје које појединац заузима у друштву. Одређени статус може донети велики углед у друштву (професор факултета), док други статус може имати мали углед (кувар у ресторану). Појединац на основу свог социјалног статуса има одређена права, али и обавезе. Социјални статус утиче на систем вредности појединца, као и на његов стил живота (Rosenblatt, 2011);

4. Улоге подразумевају очекивања од појединца који су део одређеног друштва. Појединци су производ сопствене културе на основу које формирају свој систем вредности и од њих се очекује да поштују правила понашања која су карактеристична за дато културално подручје, као и да дају свој допринос друштвеном просперитету (Minkov et al., 2021);

5. Групе чине људи који редовно комуницирају једни са другима и обично деле сличне вредности. Формалне група је врста групе где су јасно дефинисани циљеви, процедуре, хијерархијски односи (управни одбор компаније). Неформалне групе се оснивају без намере, спонтано и њихови чланови имају сличне вредности, интересовања (заједничке спортске активности запослених после радног времена). Код хомогених група чланови имају приближно сличне карактеристике (старосно добра, политички ставови, вера), док код хетерогених група чланови имају углавном потпуно различите карактеристике (Jung et al., 2008);

6. Социјалне институције су стандардни начин задовољења основних људских потреба. Примери социјалних институција су породица, религија, закон, медији, политика, економија, образовање, наука, војска. Социјалне институције пружају смернице за понашање људи. Породица представља најзначајнију социјалну институцију. За маркетаре је нарочито битно разумевање процеса потрошачке социјализације, у оквиру којег деца под утицајем родитеља формирају своја веровања и ставове, као и потрошачке навике које одређују њихово понашање на тржишту. Такође, значајно је да маркетари познају закон и политику других земаља, јер су им те информације неопходне приликом пословања на тржишту тих земаља (Kim et al., 2022).

Разумевање социјалне структуре, као и свих осталих наведених елемената културе, омогућава маркетарима да процене културалне карактеристике одређеног подручја, односно тржишта на које желе да пласирају брендове. Култура представља једну од најважнијих детерминанти система вредности људи, њихових животних стилова, као и куповних образаца, тако да формулисање адекватне маркетинг стратегије која ће уважити културални оквир потрошача представља велики изазов за маркетаре, нарочито у ситуацији када на тржишту постоји велика конкуренција и када приликом куповине потрошачи имају понуду широког асортимана страних брендова.

3. Димензије националне културе

Квантитативни приступи су доказали да се културе могу класификовати према одређеним димензијама, што омогућава маркетарима да применом холистичког приступа сагледају све најважније културалне карактеристике страног тржишта на коме желе да наступе. Најзначајније истраживање о димензијама националне културе је спровео аутор Герт Хофстеде седамдесетих година прошлог века, а унапређена верзија класификација димензија националних култура настала је 2004. године на основу GLOBE пројекта у оквиру којег је радило 150 истраживача. Наведена два истраживања ће бити представљена у оквиру овог дела докторске дисертације.

3.1. Димензије националне културе Герта Хофстедеа

Појам *култура* је у литератури широко изучаван, а професор Hofstede је седамдесетих година прошлог века у филијалама мултинационалне компаније IBM спровео најзначајније истраживање о димензијама националне културе. Укупан број запослених који су учествовали у истраживању је износио око 116 000, а подаци су прикупљени из преко 50 различитих земаља. На основу истраживања је утврђено да постоје четири основне димензије националне културе: дистанца моћи, избегавање неизвесности, индивидуализам/колективизам, мушке/женске вредности. На основу заједничког истраживања професора Hofstede-а и канадског психолога Bond-а на простору Далеког Истока, модел је 1991. године употпуњен тако што је додата пета димензија националне културе краткорочна/дугорочна оријентација, која подразумева однос чланова једног друштва према времену. Такође, на основу сарадње и заједничког истраживања које су спровели Hofstede и Minkov модел је 2010. године поново проширен и додата шеста димензија националне културе уздржавање/задовољство.

3.1.1. Дистанца моћи

Дистанца моћи представља однос припадника нације према чињеници да је моћ неравномерно распоређена (Hofstede 1994; Hofstede 2001). У културама са израженом високом дистанцом моћи људи прихватају постојање неједнакости, док са друге стране културе са ниском дистанцом моћи карактерише тенденција ка смањивању или елиминисању наведених неједнакости (Zhang et al., 2015). Дистанца моћи се може дефинисати као мера у којој мање моћни чланови институција и организација у земљи очекују и прихватају да је моћ неједнако распоређена. Институције, као што су породица, школе, факултети, организације у којима људи раде и слично, су основни елементи друштва (Mooney, 2017). У културама са високом дистанцом моћи људи прихватају хијерархијски поредак и место које им припада у систему, док у културама са ниском дистанцом моћи људи не прихватају неједнакост и захтевају образложења зашто је у појединим ситуацијама моћ неједнако дистрибуирана. Високу дистанцу моћи у компанијама карактерише централизована структура одлучивања и широка употреба формалних правила и процедура, а бирократија у значајној мери смањује когнитивне способности, креативност и иновативност запослених. Уколико је у компанији заступљена ниска дистанца моћи, комуникација је знатно олакшана и често се одвија изван функционалних и хијерархијских граница, што може довести до иновативних и креативних открића запослених, која могу довести до побољшања пословне праксе и резултата компаније. Чврста контрола и детаљна упутства чине запослене пасивним и ограничавају креативно размишљање. Када запослени имају слободу и дозволу да оспоре status quo, степен иновативности је знатно већи (Minkov et. al 2019). У културама са

високом дистанцом моћи ученици у школама и студенти на факултетима су често пасивни, без иницијативе да изнесу своје мишљење и упуте конструктивну критику наставницима и професорима. Са друге стране, у културама са ниском дистанцом моћи ученици и студенти су знатно слободнији, постављају питања и имају жељу да изнесу своје мишљење, а њихова иницијатива и жеља за учењем наилази на одобрење наставника и професора (Minkov & Hofstede, 2014). У друштвима са високом дистанцом моћи, очекује се да деца буду послушна према својим родитељима. Понекад постоји чак и поредак ауторитета међу самом децом, с тим што се од млађе деце очекује да се буду послушна према старијем брату или сестри. Поштовање родитеља, бака, дека и старијих рођака траје од детињства, али се наставља и након пунолетства, односно родитељски ауторитет игра значајну улогу у човековом животу све док су родитељи живи. Баке и деке често живе са породицама своје деце, а када родитељи остаре, од деце се очекује да брину о њима и да им пруже финансијску и било коју другу врсту помоћи. У друштвима са ниском дистанцом моћи деца се од малена третирају као једнака, а циљ родитеља је да образују децу и да она што пре постану самостална и крену да обављају пословне активности. Подстиче се креативност и активно размишљање детета, као и самостално доношење одлука. Понашање према другима не зависи од старосне доби или статуса, формално понашање се ретко показује, а деца када одрасту имају неку врсту пријатељског односа са родитељима. Од деце се не очекује да брину о својим родитељима када остаре, већ би родитељи сами требало да обезбеде егзистенцију и мирну старост (Hofstede et al., 2010). У Табли 2 су наведене најзначајније разлике између култура са ниском и високом дистанцом моћи.

Табела 2: Разлике између култура са ниском и високом дистанцом моћи

Ниска дистанца моћи	Висока дистанца моћи
1. Неједнакости међу људима би требало да буду сведене на минимум.	1. Потребно је да постоји неједнакост у друштву у погледу моћи.
2. Родитељи третирају децу као једнаку.	2. Родитељи уче децу да буду послушна.
3. Деца имају слободу да износе своје мишљење.	3. Деца треба да слушају савете својих родитеља.
4. Наставници очекују иницијативу од ученика на часу.	4. Ученици су пасивни на часу и не показују иницијативу за учењем.
5. Студенти износе слободно своје мишљење и упућују конструктивне критике професорима.	5. Професор је увек у праву, студенти немају слободу да износе своје мишљење и дају конструктивне критике.
6. Децентрализовано одлучивање у радним организацијама.	7. Централизовано одлучивање у радним организацијама.
7. Запослени износе своје идеје за побољшање пословне праксе.	7. Менаџери не консултују своје подређене приликом доношења одлука.
8. Сви би требало да имају једнака права.	8. Одређени број људи треба да има већа права.
9. Доходак је равномерно распоређен.	9. Доходак је неравномерно распоређен.
10. Плуралистичке владе, спроводе се мирне промене.	10. Аутократске владе, спроводе се промене путем револуције.

Извор: Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations. Across Nations*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA

Приликом интернационализације пословања, маркетари би требало да имају у виду да дистанца моћи, као димензија националне културе, може значајно да утиче пре свега на организацију пословања. Уколико је реч о култури са ниском дистанцом моћи потребно је да менаџери у филијалама мултинационалне компаније буду флексибилни, да одлучивање буде децентрализовано, да запослени имају слободу и могућност да износе своја запажања и да дају креативне идеје. Са друге стране, уколико је реч о култури са високом дистанцом моћи, од менаџера се очекује да запосленима да јасне директиве, правила и процедуре за обављање послова, одлучивање би требало да буде централизовано уз постовање хијерархијског нивоа.

3.1.2. Избегавање неизвесности

Избегавање неизвесности се односи на то колико људи толеришу неизвесност и двосмисленост (Hofstede 1994; Hofstede 2001). У културама у којима је присутан висок степен избегавања неизвесности, људи не толеришу несигурност и преферирају законске процедуре и прописе како би смањили нејасноће. Са друге стране, у културама у којима је присутан низак степен избегавања неизвесности, појединци толеришу несигурност, присуство различитости и радије преузимају ризик (Zhang et al., 2015). Избегавање неизвесности се може дефинисати као степен до кога се чланови друштва осећају забринуте и нелагодно услед присуства неизвесности и двосмислености (Moonen, 2017). У културама код којих је изражен висок степен избегавања неизвесности људи покушавају да умање несигурност поштовањем строгих закона и правила и мерама безбедности. У компанијама се примењује принцип бирократије, запосленима се издају јасне директиве о начину на који треба да обаве посао. Менаџери не прихватају промене, на њих гледају као на претњу и имају низак степен креативности и иновативности. Запослени желе да остану на истом радном месту током целе каријере. Са друге стране, код култура у којима је изражен низак степен избегавања неизвесности, менаџери су много креативнији и иновативнији, прихватају нове промене и на њих гледају као на шансу за напредак и побољшање пословних перформанси. Запослени су флексибилнији, радни задаци се не обављају по строгим процедурама, дозвољена је креативност у раду. Промена радног места, усавршавање, напредовање и стицање нових знања је циљ сваког запосленог (Minkov & Kaasa, 2021). У културама које карактерише висок степен избегавања неизвесности сматра се да наставници и професори треба да знају одговоре на сва питања, док ученици и студенти не треба да имају своје мишљење. Са друге стране, код култура које карактерише низак степен избегавања неизвесности ученици и студенти упућују конструктивну критику наставницима и професорима, показују иницијативу за учењем и желе да усвоје додатна знања. Наставници и професори не морају да знају одговор на свако питање. У културама које карактерише висок степен избегавања неизвесности родитељи саветују децу да треба да избегавају опасне ситуације и да теже безбедности и сигурности. Деци се такође саветује да не разговарају са непознатим особама и да не прихватају људе који долазе из других култура. Са друге стране, у културама које карактерише низак степен избегавања неизвесности родитељи саветују децу да излазе из „зоне комфора“, да упознају нове људе, да развијају културалну интелигенцију тако што ће комуницирати са људима који долазе из других култура, да прихватају промене и да на непознате ситуације гледају као на изазов (Minkov & Hofstede, 2014). Генерално, у културама са високим степеном избегавања неизвесности људи су под већим стресом, осећају несигурност и анксиозност, не преузимају ризик и имају страх од непознатих ситуација. Са друге стране, код култура које карактерише низак степен избегавања неизвесности, људи воле промене, спремни су да се суоче са непознатим ситуацијама, преузимају ризик и сматрају да је потребно да

се изађе из *statusa quo*, тако што ће нове ситуације прихватити као шансу и изазов (Hofstede et al., 2010). У Табели 3 су наведне најзначајније разлике између култура са ниским степеном избегавања неизвесности и култура са високим степеном избегавања неизвесности. У овом раду ће посебан акценат бити стављен на димензију културе избегавања неизвесности, као детерминанте прихватања страних брендова од стране потршача. Када се пласира нови производ или бренд на тржиште, потрошачи се суочавају са одређеним степеном неизвесности. Rogers (1995) под неизвесношћу подразумева недостатак предвидљивости, структуре и информација. Постоји разлика између појмова ризика и неизвесности. Hofstede (2001) напомиње да је ризик специфичнији него неизвесност и често се изражава као вероватноћа да ће се догодити неки исход, док је неизвесност ситуација у којој се било шта може догодити.

Табела 3: Разлике између култура са ниским и високим степеном избегавања неизвесности

Низак степен избегавања неизвесности	Висок степен избегавања неизвесности
1.Низак стрес и анксиозност.	1.Висок стрес и анксиозност.
2.Прихватају се неизвесне ситуације.	2.Не прихватају се неизвесне ситуације.
3.Пословне активности у организацијама се обављају флексибилно и креативно.	3.Пословне активности у организација се обављају по строгим правилима.
4.Запослени имају жељу за напредовањем и променом радног места.	4.Запослени желе да целу каријеру проведу обављајући исте пословне задатке.
5.Менаџери прихватају промене.	5.Менаџери не прихватају промене.
6.Ученици и студенти слободно износе своје мишљење.	6.Ученици и студенти не показују иницијативу да изнесу своје мишљење.
7.Наставници и професори не морају да знају одговоре на сва питања.	7.Наставници и професори морају да знају одговор на свако питање.
8.Родитељи уче децу да остваре контакт са децом која долазе из других култура.	8.Родитељи саветују децу да не остварују контакт са децом из других култура.
9.Људи на промене гледају као на изазов.	9.Људи на промене гледају као на претњу.
10.Иновативност је пожељна.	10.Иновативност није пожељна.

Извор: Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations. Across Nations*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA

Потребно је да маркетари убеду потрошаче да су брендови њихове компаније поуздани и да поседују висок степен квалитета, тако да је ризик од погрешне куповине веома мали.

3.1.3. Индивидуализам/колективизам

Индивидуализам и колективизам представљају ниво у коме су чланови једног друштва повезани у групе (Hofstede 1994; Hofstede 2001). У културама у којима је присутан висок степен индивидуализма, везе између појединаца су веома слабе и од појединца се очекује да води рачуна о себи и члановима своје породице. Са друге стране, у колективистичким културама људи се од рођења интегришу у повезане групе, најчешће шире породице, које их штите кроз живот, а заузврат очекују лојалност (Šarić & Golo, 2017). Код индивидуалистичких култура у компанијама се примењује менаџмент појединца. Запосленима се додељују индивидуални радни задаци, истичу се њихове индивидуалне заслуге за побољшање перформанси предузећа и запослени се награђују индивидуалним бонусима за остварене радне задатке. Код колективистичких култура у компанијама се

цени тимски рад, подстиче се сарадња и наглашава се да је цела група одговорна за успешно обављен радни задатак (Minkov et al., 2019). У оквиру индивидуалистичких култура од наставника и професора се очекује да се према ученицима и студентима односе као према појединцима и да им помогну да развију индивидуалне способности, остваре лична постигнућа и стекну диплому. Код колективистичких култура у школама и на факултетима се потенцира тимски рад приликом решавања задатака, подстиче се сарадња, а ученици и студенти желе да стекну диплому која ће им касније омогућити да постану чланови одређене референтне групе (Minkov & Hofstede, 2014). У породицама индивидуалистичких култура деца се врло рано осамостаљују и родитељи их уче да је потребно да што пре изграде своју личност и да се суочавају са проблемима. У породицама колективистичких култура деца се касно осамостале, везана су за родитеље и када они остаре брину о њима и пружају им финансијску помоћ. У Табели 4 су приказане најзначајније разлике између индивидуалистичких и колективистичких култура (Hofstede et al., 2010).

Табела 4: Разлике између индивидуалистичких и колективистичких култура

Индивидуализам	Колективизам
1.Људи брину о себи и најближој породици.	1.Људи брину о широј породици, лојални су групи која их штити кроз живот.
2.Деца не живе са родитељима	2.Деца живе са родитељима.
3.Цене се индивидуална постигнућа у радним организацијама.	3.Подстиче се тимски рад и сарадња у радним организацијама.
4.Бонуси се додељују појединачно за остварене пословне перформансе.	4.Додељују се групни бонуси за остварене пословне перформансе.
5.Од ученика и студента се очекују да имају лично мишљење.	5.Наставници и професори су увек у праву.
6.Циљ образовања је лично постигнуће и стицање дипломе.	6.Циљ образовање је стицање дипломе која омогућава чланство у некој референтној групи.
7.Очекују се самосталне одлуке.	7.Потребно је да се одлуке доносе у групи.
8.Менаџмент појединца.	8.Менаџмент групе
9.Појединац води рачуна о сопственим интересима.	9.Потребно је да се појединачни интереси уклапају у интересе групе.
10.Везе између људи су слабе и свако брине о својим интересима.	10.Везе између људи су јаке, потребно је бити лојалан групи.

Извор: Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, NY, str. 113-130.

Када је у питању међународно маркетиншки аспект, приликом пласирања брендова на инострана тржишта може се очекивати да људи у индивидуалистичким културама поседују већи степен иновативности и да ће брже прихватити нове производе и стране брендове од људи у колективистичким културама.

3.1.4. Мушке/женске вредности

Мушке на супрот женским вредностима у литератури се често дефинишу као квантитет на супрот квалитету живота (Hofstede 1994; Hofstede 2001). Друштва у којима доминирају мушке вредности акценат стављају на достигнућа, престиж и стицање материјалних ствари, док друштва са доминантним *женским вредностима* истичу значај

успостављања социјалних контаката, бриге о другима и фокуса ка побољшању квалитета живота (Hofstede, 2001). Код култура у којима су изражене женске вредности људи раде да би живели, слободно време и породичан живот имају приоритет, док код култура које карактеришу мушке вредности људи живе да би радили, зарада и материјални статус су веома битни, циљ је изградња каријере (Minkov & Kaasa, 2021). У школама код култура са женским вредностима је битан добар однос између наставника и ученика, добијање лоше оцене није трагично, просечан успех је довољан, док се код култура са мушким вредностима цени једино одличан успех, односно очекују се високи резултати и постигнућа (Minkov & Hofstede, 2014). У породицама са мушким вредностима, отац има доминантну улогу и од њега се очекује да обезбеди материјални статус и егзистенцију за чланове своје породице, док мајка треба да има разумевања и осећања за децу и да брине о друштвеним односима. У културама у којима доминирају женске вредности, отац и мајка заједно брину о материјалном статусу и друштвеним односима, а од дечака и девојчица се очекује сличан кодекс понашања (Hofstede et al., 2010). У Табели 5 су приказане најзначајније разлике.

Табела 5: Разлике између култура са мушким и женским вредностима

Мушке вредности	Женске вредности
1.Квантитет.	1.Квалитет.
2.Стицање материјалних ствари.	2.Битни су друштвени односи.
3.Фокус ка изградњи каријере	3.Фокус ка породичном животу.
4.Отац треба да обезбеди егзистенцију за чланове своје породице.	4.Отац и мајка подједнако брину о материјалном статусу
5.Мушкарци би требало да буду амбициозни, а жене осећајне.	5.Мушкарци и жене би требало да буду емоционални и брижни.
6.Дечаци не смеју да плачу.	6.Девојчице и дечаци смеју да плачу.
7.Људи живе да би радили.	7.Људи раде да би живели
8. Вреднује се само одличан успех у школи, очекују се високи резултати.	8.Просечан успех у школи је задовољајући.
9.Дугачко радно време.	9.Слободно време и породичан живот.
10.Фокус ка богатству и моћи.	10.Фокус ка општем благостању.

Извор: Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, NY, str. 155-180

Када је у питању пласирање брендова на инострана тржишта, може се очекивати да ће у културама са мушким вредностима људи фаворизовати куповину иностраних брендова, јер им они омогућавају моћ, престиж и углед у друштву. Са друге стране, у културама са израженим женским вредностима људи ће фаворизовати куповину домаћих брендова, који имају слабији квалитет, али приступачнију цену, јер се у таквим друштвима цене особине попут скромности, пажљивости, бриге о другим људима.

3.1.5. Краткорочна/дугорочна оријентација

Краткорочна насупрот дугорочној оријентацији представља однос чланова друштва према времену (Minkov, 2018). У културама које карактерише краткорочна оријентисаност људи имају планове који су везани за блиску будућност, док маркетари углавном примењују краткорочну пословну стратегију и желе да дођу брзо до добрих пословних резултата. Са друге стране, у културама које карактерише дугорочна оријентисаност људи праве дугорочне планове и имају више стрпљења, док маркетари

углавном примењују дугорочну стратегију, која треба да омогући континуирано успешно пословање (Mooren, 2017). Дугорочна оријентација представља „оснаживање врлина оријентисаних на будуће награде, стрпљивост и штедљивост“, док краткорочна оријентација представља „подстицање врлина које се односе на прошлост и садашњост, поштовање традиције и испуњавање друштвених обавеза (Hofstede et al., 2010, p. 235). У Табели 6 су наведене најзначајније разлике између култура са краткорочном и дугорочном оријентацијом.

Табела 6: Разлике између култура са краткорочном и дугорочном оријентацијом

Краткорочна оријентација	Дугорочна оријентација
1. Нагласак на потрошњи.	1. Нагласак на штедњи.
2. Напори да се остваре брзи резултати и да се одмах дође до успеха.	2. Напори да се остваре резултати на дуге стазе.
3. Људи праве планове који су везани за блиску будућност.	3. Људи праве дугорочне планове, стрпљиви су и истрајни.
4. Менаџмент компанија примењује краткорочну стратегију.	4. Менаџмент компаније примењује дугорочну стратегију.
5. Поштовање традиције, прошлости и садашњости.	5. Поштовање околности, сагледавање будућних прилика.
6. Битно је имати доста слободног времена за забаву.	6. Битно је радити и бити истрајан.
7. Аналитички начин размишљања.	7. Синтетички начин размишљања.
8. Парцијални приступ	8. Холистички приступ.
9. Студенти приписују успех или неуспех срећи.	9. Студенти су вредни и истрајни у намери да остваре лична постигнућа.
10. Новац треба улагати у потрошњу.	10. Штедња и инвестиције.

Извор: Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, NY, str. 243-275

У културама које карактерише краткорочна оријентисаност акценат се ставља на потрошњу, аналитички начин размишљања, слободно време, забаву, спортске активности и уживање у животу, тако да се може очекивати да у овим културама потрошачи фаворизују куповину страних брендова. Са друге стране, у културама које карактерише дугорочна оријентисаност акценат се ставља на штедњу, инвестиције, стрпљивост, синтетички начин размишљања, холистички приступ, тако да се може очекивати да ће потрошачи фаворизовати куповину домаћих брендова, који због приступачнијих цена омогућавају значајну новчану уштеду као и подстицање развоја националне привреде.

3.1.6. Задовољство/уздржавање

Димензија задовољство/уздржавање се односи на задовољство (испуњење) насупрот уздржавању (контроли) одређених потреба људи, попут забаве, одмора, спортских активности (Minkov, 2018). Задовољство подразумева да се људи осећају слободно и да задовољавају своје потребе за забавом, рекреацијом и да уживају у животу. Са друге стране, уздржавање представља уверење да задовољство треба контролисати, што се често остварује поштовањем строгих социјалних норми и кодекса понашања (Hofstede et al., 2010).

У Табели 7 су представљене најзначајније разлике између култура са аспекта димензије задовољство/узддржавање.

Табела 7: Разлике између култура са аспекта димензије задовољство/узддржавање

Задовољство	Узддржавање
1.Задовољење људских потреба.	1.Узддржавање и дисциплина.
2.Велики значај разоноде.	2.Разонода није толико битна.
3.Пријатељски односи су значајни.	3.Не придаје се значај пријатељству.
4.Екстрвертне личности	4.Интровертне личности.
5.Оптимистички ставови.	5.Песимизам и опрезност.
6.Флексибилно и слободно понашање.	6.Строга дисциплина и правила.
7.Људи се активно баве спортом.	7.Људи се ретко баве спортом.
8.Задовољство породичним животом.	8.Незадовољство породичним животом.
9.Забава је важна.	9.Забава није приоритет.
10.Уживање у рекреативним активностима.	10.Рекреација није толико важна.

Извор: Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, NY, str. 291-297

У културама у којима се акценат ставља на задовољство (испуњење) потрошачи ће желети да испробају нове производе и иновативне технологије, док у културама у којима се акценат ставља на уздржавање (контрола) људи ће занемаривати иностране брендове.

3.2. Остале класификације

Услед процеса глобализације импликације културе и културалних разлика на пословне одлуке и понашање потрошача изазивају значајно интересовање и пажњу бројних истраживача и стручњака из области маркетинга и менаџмента. Аутори су у својим научно-истраживачким радовима најчешће користили најпознатију класификацију културе према димензијама које је увео аутор Gert Hofstede (1980, 2001). House et al., (2004) су увели унапређену верзију класификација димензија националне културе, која је настала на основу GLOBE пројекта (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness).

GLOBE представља тим од 150 истраживача који раде заједно седам година и прикупили су податке о културалним вредностима, праксама и лидерским способностима од 18 000 менаџера из 62 различите земље. Менаџери који су учествовали у истраживању су запослени у прехранбеној, банкарској и телекомуникационој индустрији. Циљ GLOBE пројекта је да унапреди класификацију културалног оквира, која може помоћи маркетарима мултинационалних компанија приликом интернационализације пословања.

GLOBE дефинише културу као скуп заједничких вредности и веровања. Веровања се односе на перцепцију људи о томе како се одређене активности обављају у њиховој земљи. Вредности представљају понашање које треба примењивати у одређеној култури, јер је оно друштвено пожељно и прихватљиво (Alipour, 2019). GLOBE пројекат се ослања на културални оквир аутора Хофстедеа и проширује га тако што наводи да постоји девет димензија националних култура према којима се оне разликују (House et al., 2004):

- 1) *Асертивност*- мера у којој друштво подстиче људе да буду критички настројени, комуникативни, конкурентни, наспрам особина попут скромности и нежности;
- 2) *Будућа оријентисаност*- ова димензија се односи на то у којој мери друштво мотивише и награђује понашања окренута будућности, попут планирања, инвестирања у будућност, одлагање задовољства;
- 3) *Родна равноправност*- односи се на степен до којег друштво максимизира разлике у родним улогама;
- 4) *Избегавње неизвесности*- представља иницијативу чланова културе о поштовању правила, норми, процедура, формализованих поступака и закона какао би се избегле неструктуриране и непредвидиве ситуације;
- 5) *Дистанца моћи*- представља степен до које чланови одређеног друштва привхватају да је моћ неједнако дистрибуирана. Висока дистанца моћи подразумева прихватање неједнакости, док ниска дистанца моћи подразумева тежњу чланова друштва да се неједнакости у расподели, моћи, богатства и материјалних ствари елиминишу или сведу на минимум;
- 6) *Институционални колективизам*- ова димензија одражава степен до којег друштвене институције охрабрују појединце да буду интегрисани у кохерентне групе унутар радних организација и друштва. Институционални нагласак на колективизму састоји се у расподели ресурса и омогућавању члановима друштва да учествују у законодавним, економским, социјалним и политичким процесима. Компаније организују своје рекреативне спортске тимове како би се запослени дружили, плаћа се обданиште деци радника. Компаније које имплементирају такво понашање, добијају економске подстицаје и пореске олакшице од стране државе. Циљеви и интереси група су важнији од појединачних циљева и интереса. Чланство у групи и кохезија су високо вредновани у овим друштвима;
- 7) *Групни колективизам*- односи се на то да су чланови културе повезани у кохезионе групе, јако су блиски са члановима своје породице, као и са пријатељима.
- 8) *Оријентација према учинку*- ова димензија се односи на степен до којег друштво мотивише и награђује чланове групе за постигнуте радне перформансе;
- 9) *Хумана оријентација*- односи се на степен до којег друштво награђује појединце за поштење, алтруистичност, великодушност, љубазност, емпатију према другим особама.

Истраживачи који су радили у оквиру GLOBE пројекта су покушали да унапреде класификацију димензија националне културе аутора Хофстедеа, која се несумњиво и даље најчешће користи у маркетиншкој теорији и пракси од стране већине истраживача. Lee et al. (2017) су представили аргументе који оспоравају Хофстедеов културални оквир, као и аргументе који подржавају његову класификацију димензија националне културе (Табела 8).

Табела 8: Аргументи против и у прилог културалног оквира аутора Хофстедеа

Аргументи против културалног оквира аутора Хофстедеа	Аргументи у прилог културалног оквира аутора Хофстедеа
-Класификација је заснована на подацима из једне мултинационалне компаније, тако да не пружа валидне информације о културалним карактеристикама одређене државе.	-Репрезентативан узорак, укупан број испитаника је износио преко 116 000, а подаци су прикуљени из више од 50 различитих земаља.
-Пет димензија није довољно да се одреде културалне карактеристике једне државе.	-На основу истраживања аутора Хофстедеа и Минкова, модел ја касније употпуњен тако што је додата шеста димензија културе уздржавање/задовољство.
-У оквиру једне културе може да постоји много субкултура.	-Држава представља погодну јединицу за анализу културалног оквира.
-Анкета као метод није репрезентативна, могућност добијања друштвено пожељних одговора од стране испитаника.	-Пажљив одабир испитаника, одговори који су добијени су репрезентативни.
-На основу индивидуалних одговора, доноси се закључак за целокупну нацију.	-Наведена класификација је примењена за анализу културалних карактеристика скоро свих земаља на свету.
-Истраживање је спроведено релативно скоро после завршетка Другог светског рата, што може утицати на резултате истраживања.	-Класификација аутора Хофстедеа је најчешће цитирана у међународним академским радовима и добила је најширу имплементацију у маркетиншкој и менаџерској пракси.
-Студија је спроведена током седамдесетих година прошлог века, тако да се на њу не могу надовезати новије студије, јер се услед процеса глобализације дешавају динамичне културалне промене.	-Бројни аутори се у својим истраживањима и даље позивају на класификацију аутора и Хофстедеа.

Извор: Lee, I.-C., Lin, C.Y.Y. & Lin, T.-Y. (2017). The creation of national intellectual capital from the perspective of Hofstede's national culture. *Journal of Intellectual Capital*, 18(4), 807-831, str. 811.

Културални оквир аутора Хофстедеа представља један од најлакших начина да се концепт културе интегрише у академска истраживања (менаџмент, маркетинг), узимајући у обзир да се подаци могу прикупити анкетним методом, што не изискује високе трошкове и улагање значајног времена за истраживање. Међутим, Khlif (2016) наводи пет значајних критика које су упућене класификацији аутора Хофстедеа:

- 1) подаци који су коришћени су застарели;
- 2) претпоставке етничке хомогености у државама;
- 3) повезаност културалних димензија са социо-економским подацима;
- 4) истраживање је обављено у филијалама мултинационалне компаније ИВМ, а наведено имплицира да подаци нису репрезентативни на светском нивоу;

5) на основу само пет димензија, генерализовани су закључци о културалним карактеристикама земаља.

Хофстеде је класификацију националних култура на основу пет димензија извршио пре више од 30 година, а услед процеса глобализације, развоја технологије, глобалне потрошачке културе, све већег броја туристичких и пословних путовања у свету, развоја културалне интелигенције, појаве различитих субкултура, данашња ситуација је доста другачија, тако да је питање да ли се на основу ових пет димензија могу добити закључци о културалним карактеристикама данашњих држава. У перспективи људског развоја, економски успех делује као средство културалног развоја, што доводи до либералнијих друштвених вредности. На националну културу утиче економски развој земље, тако да резултати димензија националних култура аутора Хофстеда могу бити значајно другачији данас, посебно у земљама у развоју (Venaik & Brewer, 2013). Такође, услед процеса глобализације и повећаног броја путовања у свету, у већини земаља опада етничка хомогеност, односно долази до пораста етничке хетерогености услед све већег броја субкултура. Хофстеде у својој класификацији занемарује мултикултуралне земље (Белгија, Швајцарска, Канада, САД, Јужна Африка), као и неке регије попут Баскије у Шпанији. Димензије културе су уграђене у социјалне, политичке и економске мере попут демографских карактеристика људи, њиховог друштвеног статуса, прихода и слично. Такође, у неким земљама је анкетирани мали број запослених у поређењу са другима (Minkov, 2018). У шест земаља је било више од 1000 испитаника (Белгија, Француска, Велика Британија, Немачка, Јапан и Шведска). У петнаест земаља број испитаника је био мањи од 200 (Чиле, Колумбија, Грчка, Хонг Конг, Иран, Ирска, Израел, Нови Зеланд, Пакистан, Перу, Филипини, Сингапур, Тајван, Тајланд и Турска). Такође, многи аутори наводе да мултинационалну компанију IBM карактерише јединствена и монополистичка организациона култура, што имплицира да фокусирање на наведену компанију није баш репрезентативан начин за одређивање националних култура широм света.

4. Повезаност националне и организационе културе

Национална култура подразумева скуп претпоставки, вредности, веровања, обичаја, правила понашања које су прихватили припадници једне националне заједнице (Hofstede et al., 2010). Организациона култура се дефинише као „*систем претпоставки, вредности, норми и ставова манифестованих кроз симболе, које су чланови једне организације развили и усвојили кроз заједничко искуство и који им помаже да одреде значење света који их окружује и како да се у њему понашају*“ (Јанићјевић, 2012, стр. 283). У савременом пословном окружењу, које карактеришу комплексност, динамичност, вишезначност и интерактивност организације су више него икад суочене са потребом за сталним усавршавањем и иновацијама, заснованим на сталном учењу и ефикасном управљању знањем (Stojanović-Aleksić et al., 2019). Magnier-Watanabe & Senoo (2010) истичу да спровођење организационих промена и управљање знањем зависе од организационе културе, али су и под утицајем менталних шема запослених које су одређене националном културом. Национална култура преко својих димензија утиче на организациону културу, а импликације се нарочито испољавају код аспекта расподеле моћи у организацији, као и на процес иницирања и имплементације организационих промена.

4.1. Утицај националне културе на расподелу моћи у организацијама

Дистанца моћи, као димензија националне културе, остварује импликације и на организациону културу, односно на начин на који ће моћ бити дистрибуирана у радним организацијама (Murphy et al., 2020). Јанићијевић (2012) истиче да кључне разлике између типова организационе културе настају по основу два критеријума. Први критеријум јесте дистрибуција моћи међу члановима социјалне групе, као што је и радна организација и то је једно од главних питања које мора бити решено. По овом критеријуму „*постоје организационе културе које имплицирају ауторитарну (хијерархијску) културу, и организационе културе које имплицирају егалитарну културу, коју карактерише равномернија расподела моћи*” (Јанићијевић, 2012, стр. 294). Други критеријум јесте облик колективне акције коју организација имплементира како би остварила своје циљеве и остварила одређени профит који задовољава власнике и све остале стејкхолдере. Организација поседује радну и социјалну компоненту и потребно је дефинисати која компонента је примарни оквир који се користи за остварење циљева. “*Разликују се организационе културе које подразумевају колективне акције кроз стуктуре и задатке, и културе које подразумевају колективне акције кроз социјалну стуктуру и релације*” (Јанићијевић, 2012, стр. 294). Комбинацијом наведена два критеријума за класификацију организационих култура, може се конструисати следећа матрица, која је приказана путем Табеле 9. У оквиру матрице, приказани су различити типови организационих култура.

Табела 9: Различити типови организационих култура

Претпоставке о форми колективне акције	Радна структура, задаци	Социјална структура, релације
Претпоставке о дистрибуцији моћи		
Ауторитарна, хијерархијска дистрибуција моћи.	-Култура улога -Култура „Ајфеловог торња“	-Култура моћи -Породична култура
Егалитарна дистрибуција моћи.	-Култура задатка -Култура „навођене ракете“	-Култура подршке -Инкубатор култура

Извор: Јанићијевић, Н. (2012). Утицај организационе културе на контролу понашања у организацијама. *Економске теме*, 50(3), 283-300, стр.294

Култура улога или „Ајфеловог торња“ подразумева неједнаку дистрибуцију моћи, врх организације прописује правила, процедуре и издаје јасне директиве о начину на који треба да буду обављени задаци, тако да радна структура доминира над социјалном структуром. Присутан је отпор променама и иновацијама, аверзија према ризику, слично као и у националним културама које карактерише висок степен избегавања неизвесности.

Култура моћи или Породична култура је ауторитарни тип културе. Као што у културама у којима домирају „мушке“ вредности отац има главну реч приликом доношења одлука, тако се и у радним организацијама примењује централизовано одлучивање, хијерархијска стуктура и неравномерна дистрибуција моћи. Степен формализације односа у организацији је низак и социјална структура доминира над радном структуром.

Култура задатка или Култура „навођене ракете“ припада типу културе где је моћ равномерно дистрибуирана међу члановима. Подстиче се тимски рад, слично као у колективистичким културама, решавање сложених проблема је поверено стручњацима који својим знањем и комплементарним способностима доприносе решавању проблемских ситуација. Структура задатка остварује доминацију над социјалном структуром, јер је потребно следити јасна упутства приликом обављања пословних активности. Постоје јасна правила, процедуре и поступци које је потребно предузети приликом обављања радних задатака.

Култура подршке или Инкубатор култура подразумева примену егалитарне дистрибуције моћи. Организација се посматра као “инкубатор идеја”, цене се индивидуална знања и иновативност појединаца, слично као у индивидуалистичким културама. Запослени имају слободу да изнесу своје мишљење и дају креативне идеје које могу да побољшају пословну праксу и повећају продуктивност. Будући да је основни циљ лични развој запослених, социјалне релације су примарне, док је радна структура у другом плану.

4.2. Утицај националне и организационе културе на процес иницирања и имплементације организационих промена

Национална култура преко својих основних димензија утиче на обликовање организационе културе. Организације које послују у оквиру националне културе “*коју карактерише висока дистанца моћи, висок степен избегавања неизвесности и изражен колективизам имају тенденцију веће централизације, већи број хијерархијских нивоа и аутократске стилове вођства*” (Šarić et al., 2009, str. 409). Такође, у настојању да се обезбеди “*што већа уређеност и предвидљивост, као последица високог степена избегавања неизвесности у организацији се примењује формализација, дефинишу се прецизне улоге и правила, тако да организациона култура добија карактеристике бирократске културе, а лидерски стил има карактеристике ауторитарног вођства*” (Šarić et al., 2009, str. 409). Наведено негативно утиче на степен иновативности и успорава процес иницирања и имплементације организационих промена. Уколико је код менаџмента компаније присутан висок степен избегавања неизвесности, то утиче негативно на подстицање иновативности, креативности, управљања знањем и слично (Stojanović-Aleksić et al., 2019). Јаниčićевић (2013) истиче да у националним културама са високим степеном избегавања неизвесности људи не преферирају промене, иновације, ризик и неизвесност. У таквим културама “*људи цене стабилност, јасноћу, хијерархијски поредак, рутинске активности и једноставност, а услед тога преферира се формализација, бирократија и стандардизација, које у друштву треба да обезбеде стабилност*” (Јаниčićевић, 2013, str. 255). Наведено негативно утиче на одлуку маркетара да пласирају брендове компаније на инострано тржиште. Уколико је код маркетара присутан висок степен иновативности и флексибилности, они ће брже уочити пословне прилике из окружења који намећу потребу за променом и лакше ће донети одлуку да се жељена промена имплементира, као што је на пример пласирање брендова на страном тржиште услед процеса глобализације. Супротно, “*организација која цени стабилност, уређеност, status quo, занемариће пословне прилике које постоје у окружењу, а лидери неће на време уочити потребу увођењем промена*” (Šarić et al., 2009, str. 401). Јаниčićевић (2014) наводи да димензије националне културе дистанца моћи и мушке/женске вредности остварују утицај на избор стратегије организационих промена (Табела 10).

Табела 10. Утицај димензија националне културе на стратегију организационих промена

	„Мушке“ вредности (радна структура)	„Женске вредности“ (социјална структура)
Висока дистанца моћи (хијерархија)	Директивне промене, Рационално-емпиричка стратегија	Директивне промене, Стратегија моћи и принуде
Ниска дистанца моћи (егалитаризам)	Партиципативне промене, Креативна стратегија	Партиципативне промене, Нормативно-редуктивна стратегија

Извор: Janićijević, (2014). Uticaj organizacione kulture u izboru strategije promena u organizacijama. *Ekonomski horizonti*, 16(1), 3-15, str. 13.

Рационално емпиричка стратегија подразумева директивне промене одозго на доле, примарно уз радну структуру и структуру задатка организације. Стратегија моћи и принуде подразумева директивне промене одозго на доле, примарно унутар социјалне структуре или релационих односа у организацији. Креативна стратегија подразумева партиципативне промене одоздо на горе, примарно унутар радне структуре организације. Нормативно-редуктивна стратегија подразумева партиципативне промене одоздо на горе, примарно унутар социјалне структуре у организацији (Janićijević, 2014).

5. Култура и понашање потрошача

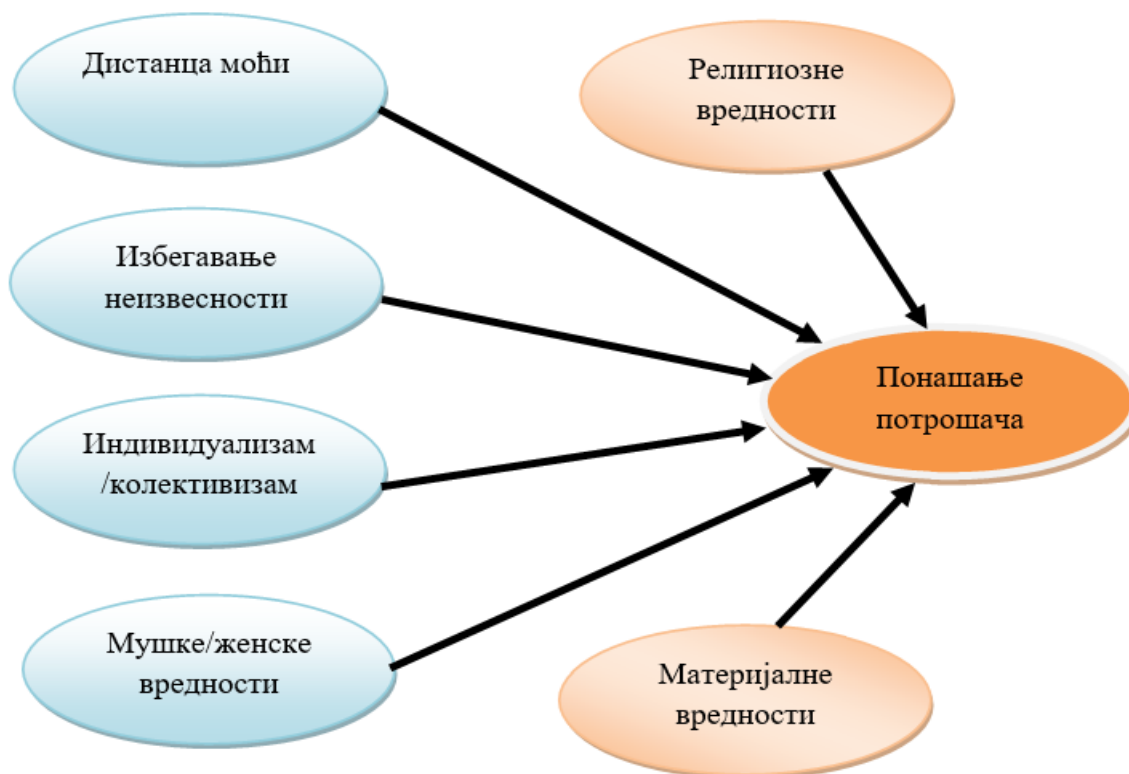
Глобализација тржишта и начин како овај процес обликује културалне карактеристике људи широм света је од кључне важности и главно питање са којим се суочавају маркетари. Фактори попут капитализма, глобалног транспорта, комуникације, маркетинга и оглашавања, транснационалог космополитизма међусобно делују и ублажавају значаје националних граница и економија, убрзавајући појаву хомогене глобалне потрошачке културе (Bhaskaran & Gligorovska, 2009). Конвенционални метод коришћења земаља као културалне јединице и основе за сегментацију тржишта губи на значају, с обзиром на то да је већина светских земаља већ мултикултурална, па чак и унутар релативно хомогених нација, појединци се битно разликују у мери у којој се придржавају и поштују културалне норме. Култура представља главну одредницу ставова потрошача, као и потреба које они задовољавају куповином одређених производа и услуга (Cleveland et al., 2022).

5.1. Утицај културе на понашање потрошача

Приликом интернационализације пословања, неопходно је да маркетари истраже културалне карактеристике тржишта на коме желе да наступе. Међународно истраживање понашања потрошача се састоји из два аспекта: 1. разумевање разлика потрошача из перспективе културалног, социјалног, економског окружења 2. тражење потрошачких група које поседују сличне карактеристике, како би се извршила сегментација тржишта и применила адекватна маркетинг стратегија (Cleveland & Laroche, 2007). Zakaria et al., (2021) у својој студији испитују како димензије националне културе, религиозне и материјалне вредности утичу на понашање потрошача (Слика 4). У културама са високом дистанцом моћи људи обично купују луксузне производе, јер им они омогућавају да имају статус и престиж у друштву, док у културама са ниском дистанцом моћи, људи углавном купују скромније производе. Висок степен избегавања неизвесности имплицира аверзију и ризик према страним брендovima. Људи

преферирају куповину домаћих брендова или глобалних брендова који су препознатљиви на тржишту. Такође, висок степен избегавања неизвесности остварује негативан утицај на иновативност потрошача, тако да се они ретко одлучују на куповину производа или услуге одмах након појаве на тржишту. Са друге стране, низак степен избегавања неизвесности утиче на потрошаче да фаворизују куповину иностраних брендова и иновативних производа. У индивидуалистичким културама, потрошачи желе да купе брендове који су по одређеним карактеристикама једнствени, јер ће их таква куповина диференцирати у друштву, док у колективистичким културама потрошачи купују брендове које користе и чланови њихових референтних група. У културама које карактеришу мушке вредности цени се материјално богатство и моћ и потрошачи преферирају куповину скупочених иностраних производа, док са друге стране у културама које карактеришу женске вредности потрошачи углавном купују домаће брендове. Религиозне вредности остварују значајне импликације на понашање потрошача, јер они потрошачи који су изразити верници, углавном купују домаће брендове, исказују сумњу када су у питању цена и квалитет и ретко обављају импулсивне куповине. Уколико се у друштву цене материјалне вредности, купују се луксузни инострани брендови, који омогућавају престиж у друштву, а наведени куповни образац је карактеристичан и за културе у којима доминирају мушке наспрот женским вредностима.

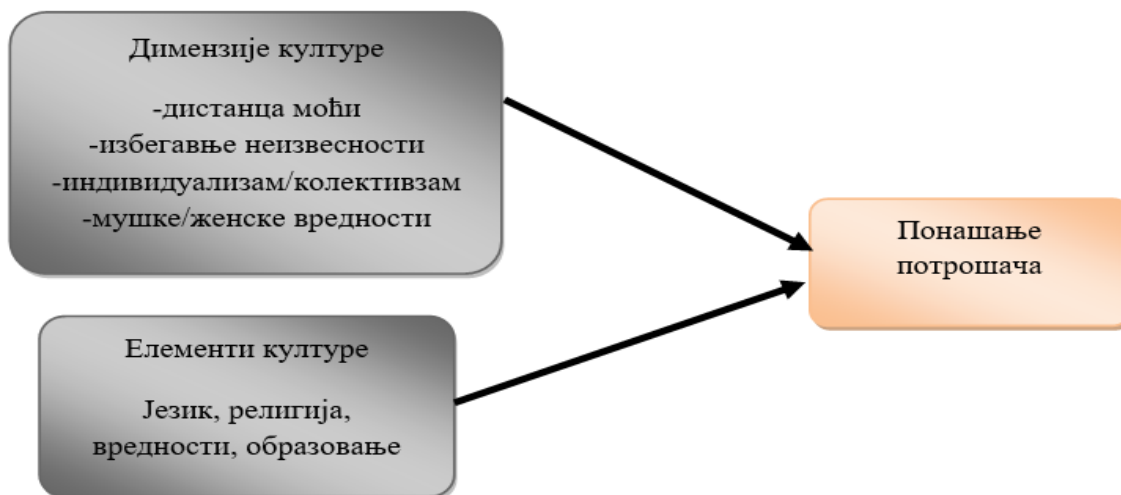
Слика 4: Утицај димензија културе, религиозних и материјалних вредности на понашање потрошача



Извор: Zakaria, N., Wan-Ismail, W.-N.A. & Abdul-Talib, A.-N. (2021). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 526-560, str. 536.

Кнежевић & Билић (2015) наводе да димензије националне културе дистанца моћи, избегавање неизвесности, индивидуализам/колективизам, мушке/женске вредности, као и елементи културе попут језика, религије, образовања, симбола утичу на понашање потрошача (Слика 5).

Слика 5. Утицај димензија и елемената културе на понашање потрошача.



Извор: Knežević, S. & Bilić, N. (2015). Uticaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, 6(1), 157-164, str.159.

Ставови, вредности и друштвене норме су другачији у различитим културама, тако да је неопходно применити адекватну маркетинг стратегију на тржишту на коме се наступа како би се уважио културални оквир и задовољиле потребе потрошача. У студији се истиче да чак и неке глобално препознативљиве компаније морају да прилагоде у одређеној мери своје пословање локалним карактеристика тржишта. Као добар пример се наводи McDonalds чији производи се праве са посебним хлебом у Француској или са одређеним зачинима у Индији.

5.2. Култура као детерминанта прихватања страних брендова

Култура као сет претпоставки, вредности, веровања и правила понашања у значајној мери утиче на понашање потрошача, а између осталог представља и једну од значајнијих детерминанти прихватања страних брендова (Sadik-Rozsnyai, 2016). Šarić & Golo (2017a) су испитивали како димензије националне културе утичу на ставове и намере потрошача према страним и домаћим производима. У студији се истиче да друштва са високом дистанцом моћи одликује висок степен конзерватизма и тежње да се одржи status quo, тако да потрошачи спорије прихватају нове, иностране производе, док у друштвима које карактерише ниска дистанца моћи потрошачи су иновативнији и показују већу жељу за куповином иностраних производа. Избегавање неизвесности има негативан утицај на прихватање страних производа, јер потрошачи не познају довољно карактеристике, перформансе, квалитет иностраних брендова, тако да се ипак одлучују да купе производе домаћег порекла. У индивидуалистичким културама, људи преферирају куповину иностраних производа, јер их они диференцирају од других, омогућавају им да буду јединствени и да остваре одређени статус и престиж. Са друге стране, у колективистичким културама потрошачи нису склоним импулсивним

куповинама, обично купују домаће производе, чак иако су они инфериорни по степену квалитета у односу на иностране производе. Мушке вредности се односе на материјално богатство, моћ, успех, престиж тако да потрошачи у културама у којима су мушке вредности изражене углавном купују иностране производе, док са друге стране у културама у којима су изражене женске вредности, потрошачи углавном купују производе домаћег порекла. Aksoy & Abdulfatai (2019) су испитивали како култура, материјални статус, религиозне вредности и субјективне норме утичу на куповину луксузних иностраних брендова (Слика 6).

Слика 6: Утицај културалних фактора на куповину луксузних иностраних брендова



Извор: Aksoy, H. & Abdulfatai, O.Y. (2019). Exploring the impact of religiousness and culture on luxury fashion goods purchasing intention: A behavioural study on Nigerian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 768-789, str. 774

У студији се истиче да култура преко својих димензија утиче на одлуку потрошача да ли да купе луксузне иностране брендове. Висока дистанца моћи, низак степен избегавања неизвесности, индивидуализам и мушке вредности остварују позитиван утицај на куповину луксузних иностраних брендова. Такође, висок материјални статус, изражене субјективне норме (мишљење других људи о куповини луксузних брендова), као и слабије изражена религиозна уверења позитивно утичу на куповину луксузних иностраних брендова.

5.3. Избегавање неизвесности као детерминанта прихватања страних брендова

У докторској дисертацији ће посебан акценат бити стављен на димензију националне културе избегавање неизвесности, јер она од свих димензија националне културе остварује највећи утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове (Anne Lee et al., 2007). Zainuddin et al (2020) су у својој студији дошли до резултата који потврђују да димензија националне културе избегавање неизвесности остварује негативан утицај на прихватање страних брендова. Избегавање неизвесности остварује негативан утицај на прихватање нових производа и страних брендова, међутим потрошач ће се ипак одлучити на куповину страног бренда, уколико је он препознатљив на глобалном нивоу и представља сигнал квалитета и поузданости производа (Raza et al., 2019). Zdravković et al., (2020a) су анализирали ефекат избегавања неизвесности на прихватање страних брендова, уз испитивање медијаторског утицаја референтних група (Слика 7). Резултати

истраживања су показали да избегавање неизвесности утиче негативно на прихватање страних брендова, али да ће се потрошач одлучити на куповину страног бренда, ако исти користи неко од чланова његове референтне групе (породица, пријатељи).

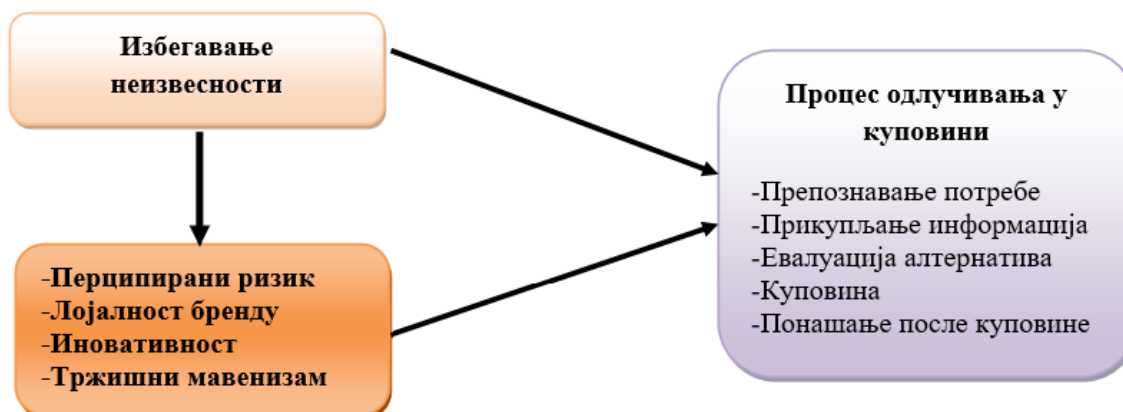
Слика 7: Утицај избегавања неизвесности и референтних група на прихватање страних брендова



Извор: Zdravković, S., Peković, J. & Jovanović, A. (2020a). Uticaj izbegavanja neizvesnosti na prihvatanje stranih brendova- medijatorski efekat referentnih grupa. *SYM-OP-IS*, Septembar, Beograd, 273-278, str. 275

Šarić & Golo (2017a) су истраживали како димензије националне културе утичу на ставове и намере потрошача према страним и домаћим производима. Између осталог, резултати истраживања су показали да избегавање неизвесности има негативан статистички значајан утицај на ставове потрошача према страним производима. Šarić et al., (2018) у својој студији полазе од концептуалног модела у оквиру којег се посматра однос избегавања неизвесности, као димензије националне културе, и одређених аспеката понашања потрошача са којима је повезана (перципирани ризик, лојалност бренду, иновативност, тржишни мавенизам) у контексту процеса одлучивања у куповини (Слика 8).

Слика 8: Утицај избегавања неизвесности на аспекте понашања потрошача и процес одлучивања у куповини



Извор: Šarić, S., Savić, J. & Filipović, J. (2018). Izbegavanje neizvesnosti u procesu odlučivanja u kupovini. *Marketing* 49(3), 181-191, str. 185.

Резултати студије су показали да постоји статистички значајан ефекат димензије националне културе избегавања неизвесности на све посматране аспекте понашања потрошача (перципирани ризик, лојалност бренду, иновативност, тржишни мавенизам), а све ове независне варијабле осим иновативности детерминишу процес одлучивања у куповини. Аутори наводе и одређене стратегије којима се постиже редукација ризика и неизвесности, попут гаранција да ће потрошачима бити враћен новац, куповина брендова који имају јак имиџ, лични и јавни извори информисања који могу бити корисни приликом куповине, као и лојалност бренду који је омогућио потрошачу остварење високог нивоа сатисфакције.

Anne Lee et al., (2007) такође наводе да потрошачи могу да примене стратегије које смањују степен ризика од погрешне куповине. Цена је добар индикатор квалитета у недостатку осталих информација, а многи потрошачи значајну пажњу поклањају имиџу земље порекла производа, који може да има битан утицај на одлуку потрошача да купи производ који води порекло из земље која је препознатљива по његовој производњи, као што је на пример Француска синоним за добро вино. Такође, потрошач може да смањи утицај неизвесности, тако што ће куповати брендове који су својим квалитетом препознатљиви на глобалном нивоу (Broekhuizen et al., 2017).

Из угла компаније, пласирање нових производа или брендова на инострано тржиште подразумева две врсте неизвесности, тржишне и технолошке. Тржишна неизвесност подразумева чињеницу да маркетари не могу у потпуности да знају које су жеље и потребе потрошача на одређеном културалном подручју и да ли ће постојати тражња за производима компаније (Minkov, 2018). Због те чињенице, веома је битно истражити страном тржиште пре доношења одлуке о наступу на истом. Технолошка неизвесност се односи на то да ли компанија има могућности и капацитете да произведе производ за којим ће постојати тражња на иностраном тржишту (Kim & Choi, 2016). Потребно је да компаније истражи страном тржиште на коме жели да наступи, како би на основу добијених информација применила адекватну маркетинг стратегију која треба да убеди потрошаче да брендови компаније поседују висок степен поузданости и квалитета, тако да је ризик од погрешне куповине таквих брендова веома низак.

II ДЕО:

КОНЦЕПТ ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА

1. Концептуално одређење потрошачког етноцентризма

Концепт етноцентризма потиче из социологије и подразумева склоност људи да своју културу виде као доминантну и најбољу, тако да на бази своје културе врше поређења са другим културама и сходно томе одбацују све вредности које нису у складу са вредностима сопствене културе (Shimp & Sharma, 1987). Етноцентризам је концепт социолошког карактера, који је основа за проучавање њему сродног концепта потрошачког етноцентризма, који поред социолошке, садржи и економску димензију, тако да изазива значајну пажњу и интересовање социолога, економиста и пре свега истраживача из области маркетинга који проучавају понашање потрошача (Marinković, 2017).

1.1. Дефинисање потрошачког етноцентризма

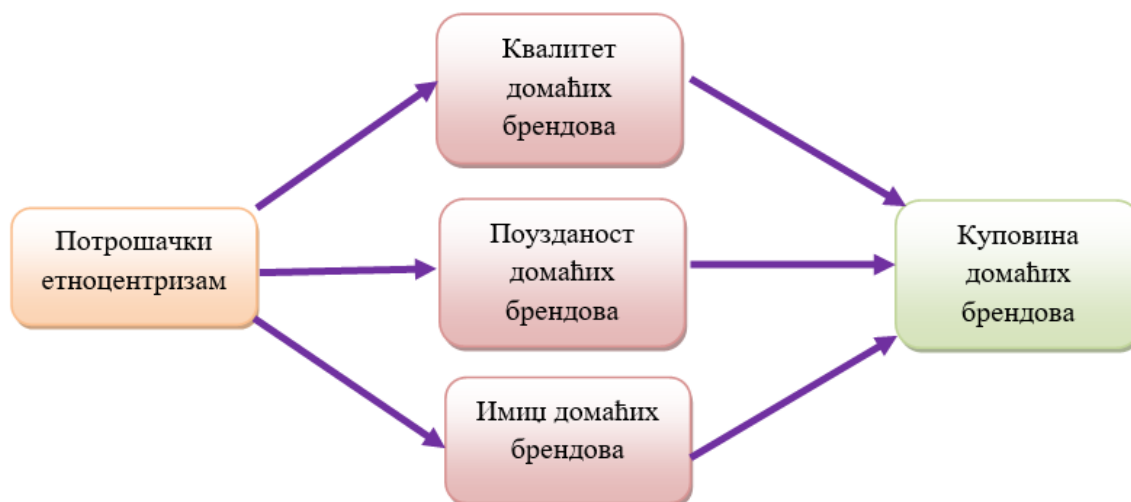
Из перспективе маркетинга и економије, потрошачки етноцентризам се може дефинисати као склоност људи да купују производе и услуге домаћег порекла (Zdravković et al., 2020b). Потрошачи који имају изражене етноцентричне тенденције, много више пажње посвећују земљи порекла производа, него цени, карактеристикама, перформансама, степену поузданости и генерално квалитету (Cleveland et al., 2022). Потрошач може да формира позитиван утисак о неком производу који потиче из земље која је препознатљива по његовој производњи, као што је Италија позната по квалитетној кожној обући, међутим потрошач који има изражен висок степен етноцентризма неће купити тај производ из патриотских разлога (Vida et al., 2008). Sharma et al., (1995) наводе да се концепт потрошачког етноцентризма базира на ставу да је неопходно куповати домаће производе и услуге, јер увоз наноси економске последице, тако што ослабљује домаћу привреду, доводи до затварања домаћих фирми, као и до пада животног стандарда становништва. Одређене државе промовишу економску политику, којом мотивишу потрошаче да купују домаће производе и услуге (Veljković, 2009). Marinković et al., (2011) истичу да владе појединих држава апелују на грађане да је потребно да купују производе домаћег порекла у кризним ситуацијама, јер куповина иностраних производа доводи до бројних економских и социјалних проблема, који се пре свега односе на смањење радне ангажованости становништва. Са друге стране, примена протекционистичке политике може довести до реципрочних мера других земаља и представља значајну баријеру за развој међународне трговине и успостављање економских односа са другим државама (Ozkan & Kurtulus, 2022). Marinković (2017) истиче да није оправдано са аспекта етичких стандарда усмеравати пажњу потрошача ка куповини домаћих производа, који су знатно инфериорнији по квалитету од иностраних производа. Генерално, потрошачки етноцентризам потиче из љубави и бриге према својој земљи, као и жеље да се подржи национална економија. За етноцентричне потрошаче куповина домаћих производа је економска и морална ствар (Pentz et al., 2017). На основу карактеристика потрошачког етноцентризма Sharma et al., (1995) истичу да потрошачи са израженим етноцентричним тенденцијама нису објективни приликом куповине, већ су у значајној мери субјективни јер прецењују домаће производе и фаворизују њихову куповину, а са друге стране потцењују иностране производе који могу да имају већи степен квалитета.

1.2. Карактеристике потрошачког етноцентризма

Потрошачки етноцентризам се углавном испољава у ситуацијама када се национална економија суочава са бројним проблемима, тако да концепт може да се окарактерише као

кохезиони фактор који уједињује становнике једне државе. Анимозитет према другим државама, као и кризне ситуације кроз које једна земља пролази појачавају етноцентричне тенденције потрошача. Fernandez-Ferrin et al. (2015) су спровели истраживање у Београду, непосредно након НАТО бомбардовања Југославије 1999. године. Резултати су показали да ратни анимозитет у комбинацији са израженим потрошачким етноцентризмом негативно утиче на прихватање брендова који воде порекло из Сједињених Америчких Држава. Пандемија вируса Covid-19 је појачала етноцентричне тенденције потрошача (Zdravković & Gašević, 2022b). Поремећај глобалне понуде подстиче потрошаче на куповину локалних производа који су лако доступни (Güngördü Belbağ, 2021). Упркос снажном позиву на глобално јединство, солидарност и сарадњу у проналажењу решења за ову кризну ситуацију, пандемија је ипак већ изазвала неке значајне геополитичке тензије, које своје импликације испољавају кроз пораст националистичких осећања и куповину домаћих производа и услуга (Zdravković, 2021), као и кроз појаву антипатије према одређеним земљама и брендovima који из њих потичу. Yen (2018) истиче да се главна карактеристика потрошачког етноцентризма заснива на чињеници да особе које имају изражене етноцентричне тенденције прецењују квалитет, поузданост и имиџ домаћих брендова и одлучују се за њихову куповину из патриотских разлога и љубави према својој земљи (Слика 9).

Слика 9: Утицај етноцентричних тенденција потрошача на куповину домаћих брендова



Извор: Yen, Y.-S. (2018). Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907-926, стр. 912

Услед процеса глобализације долази до смањења културалне хомогености, односно долази до повећања културалне хетерогености. У свакој култури постоји све већи број субкултура, чији чланови могу имати различите ставове и уверења. Такође, у оквиру одређених држава постоје аутономе покрајине које захтевају независност (Баскија у Шпанији, Абхазија и Јужна Осетија у Грузији, Нагорно-Карабах у Азербејџану). Abdelwahab (2020) наводи да регионални етноцентризам утиче на становнике аутономне заједнице Каталоније у погледу куповине шпанских производа (Слика 10).

Слика 10: Утицај регионалног етноцентризма на куповне намере потрошача



Извор: Abdelwahab, D. Jiménez, N., San-Martín, S. & Prodanova, J. (2020). Between love and boycott: a story of dual origin brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(3), 377-402, стр. 379.

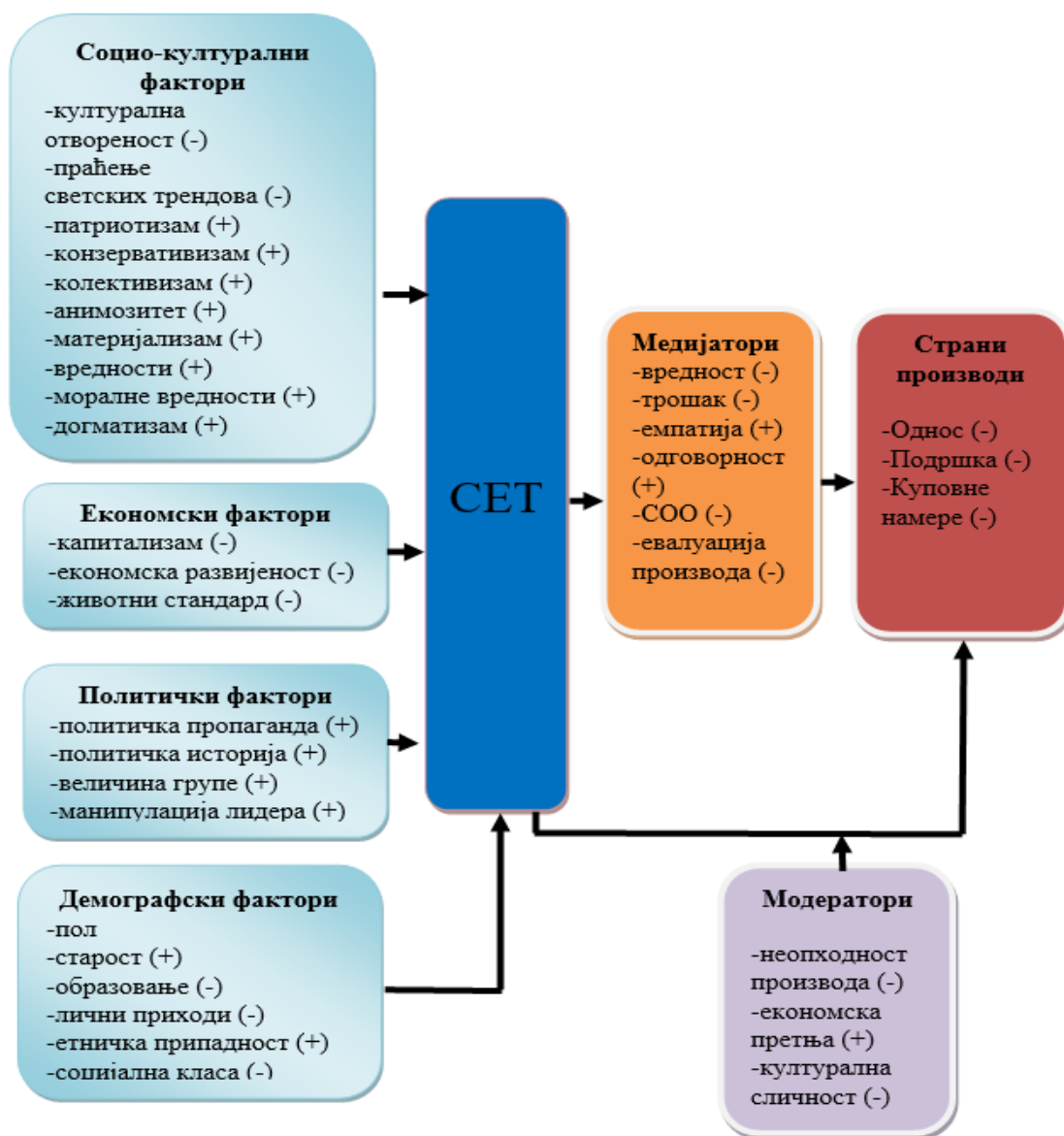
Регионални етноцентризам остварује позитиван ефекат на асоцијације према бренду, поверење у бренд, као и љубав према бренду који потиче из Каталоније. Становници Каталоније су спремни и да бојкотују стране брендове, а чак не желе да купе брендове из осталих делова Шпаније, која је њихова матична земља. Fernandez-Ferrin et al., (2020) истиче да становници аутономне заједнице Баскије у Шпанији купују искључиво производе домаћег порекла. Наведена аутономна покрајина жели да стекне независност од Шпаније Charton-Vachet et al. (2020) наводе да становници покрајина Корзике и Бретање у Француској имају изражен регионални етноцентризам, а Bannog & Abele (2021) наводе да је регионални етноцентризам у значајној мери изражен и у немачким покрајинама Саксонији и Баварској. Casado-Aranda et al., (2020) су први употребили технике неуромаркетинга за испитивање потрошачког етноцентризма. Студија показује да људи у Шпанији преферирају куповину домаћих брендова у односу на брендове који потичу из САД-а и Кине. Резултати добијени техникама неуромаркетинга показују да се у деловима мозга људи јавља несигурност, страх и аверзија према страним брендovima, док са друге стране куповина домаћих брендова улива поверење и сигурност.

2. Покретачи потрошачког етноцентризма

Анализом претходних студија, Shankarmahesh (2006) примњује интегративни приступ и пружа детаљан преглед најважнијих покретача потрошачког етноцентризма (Слика 11). Прву групу чине *социо-културални фактори*, као што су културална отвореност, праћење светских трендова, патриотизам, конзервативизам, колективизам, анимозитет, материјализам, вредности, моралне вредности и догматизам. Другу групу чине *економски фактори*, као што су капитализам, фаза економске развијености националне економије, животни стандард појединца. Трећу групу чине *политички фактори*, као што су политичка пропаганда, политичка историја, величина групе, манипулација лидера. Четврту групу чине *демографски фактори*, као што су пол, старост, образовање, лични приходи, етничка припадност, социјална класа. Наведени фактори утичу на етноцентричне тендеције потрошача, које негативно утичу на однос према страним производима, пружање подршке страним производима као и на куповне намере потрошача према страним производима. Такође, аутор наводи да се у односу

потрошачког етноцентризма и намере куповине страног производа могу користити медијаторске варијабле (перципирана вредност, перципирани трошак, емпатија, одговорност, имиџ земље порекла, евалуација производа), као и модераторске варијабле (неопходност производа, економска претња, културална сличност).

Слика 11: Класификација покретача потрошачког етноцентризма (CET-consumer ethnocentrism)



Извор: Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172, стр. 161

2.1. Социо-културални фактори

Културална отвореност подразумева разумевање и прихватање вредности других култура, као и остварење комуникације са људима који из њих долазе. Према резултатима претходних студија, културална отвореност остварује негативан утицај на степен потрошачког етноцентризма (Shimp & Sharma, 1987; Vida et al., 2008; Zdravković

& Peković, 2021a). Док се културална отвореност односи на интеракције са људима из других култура, праћење светских трендова подразумева човеково лично размишљање, прихватање промена, разумевање глобалних трендова и начина на који свет функционише. Такође, емпиријски је доказано и да праћење светских трендова остварује негативан утицај на етноцентричне тенденције потрошача (Balbanis & Diamantopolous, 2004; Pratono & Arli, 2020). Патриотизам подразумева осећај љубави, поноса, повезаности и оданости према својој земљи (Marinković, 2017). Емпиријска истраживања су доказала да патриотизам остварује позитиван утицај на потрошачки етноцентризам (Sharma et al., 1995; Pavlović & Savić, 2017, Zdravković & Gašević, 2022a). Конзервативизам подразумева *„поштовање традиције, обичаја, друштвених институција, а у свом екстремном облику се може манифестовати и као верска нетрпељивост, као и инсистирање на прописивању ригорозних правила и санкционисању њиховог непоштовања”* (Shankarmahesh, 2006, str. 162). Претходна истраживања су показала да постоји позитивна корелација између конзервативизма и потрошачког етноцентризма (Balbanis et al., 2001; John & Brady, 2011; Ding, 2017; Pentz et al., 2017, Zdravković & Gašević, 2022a). Колективизам се описује као приступ који подразумева да су људи повезани у кохерентне групе, које брину о њима током живота. Индивидуализам подразумева степен у коме се људи понашају као појединци, а не као чланови неке групе (Šarić & Golo, 2017). Претходна истраживања су доказала да колективизам утиче позитивно, а индивидуализам негативно, на степен потрошачког етноцентризма (Shankarmahesh, 2006; Zdravković et al., 2020). Анимозитет се може дефинисати као осећај нетрпељивости или антипатије према одређеној држави које су условљене претходним или текућим, војним, политичким или економским догађајима (Marinković, 2017). Претходне студије су утврдиле да анимозитет остварује позитиван утицај на степен потрошачког етноцентризма (Pavlović & Savić, 2017; Marinković, 2017; Fernandez-Ferrin et al., 2020; Lee et. al., 2020). Материјализам подразумева схватање људи да су материјалне ствари битније од духовних ствари и међуљудских односа. Концепт материјализма *“је повезан са завишићу, посесивношћу као и потребе да се човек идентификује са неком групом како би бранио свој его”* (Shankarmahesh, 2006, str. 163). Према резултатима претходних студија, материјализам остварује позитиван утицај на потрошачки етноцентризам (Shankarmahesh, 2006; Pentz et al., 2017). Вредности подразумевају веровања да је одређено друштвено понашање прихватљивије од другог. Clarke et al. (2000) су утврдили да вредности остварују позитиван утицај на степен потрошачког етноцентризма. Појединци код којих је изражен етноцентризам сматрају да је њихова обавеза да купују производе домаћег порекла, како би подржали домаћу привреду и спречили да се услед куповине увозних производа повећа стопа незапослености. Shankarmahesh (2006) је утврдио да моралне вредности појединаца позитивну утичу на њихову намеру да купују домаће производе и услуге. Догматизам представља веровања и начела којих се треба придржавати, без обзира што немају научну утемељеност и позитивно утиче на потрошачки етноцентризам (Zdravković & Gašević, 2022a).

2.2. Економски фактори

Економски фактори попут развоја капиталистичког система, фазе економске развијености и животног стандарда имају значајан утицај на степен потрошачког етноцентризма. Shankarmahesh (2006) наводи да капитализам као систем који се заснива на принципу слободног тржишта и остварења профита, остварује негативан статистички значајан утицај на етноцентричне тенденције потрошача. Schuh (1994) пружа оквир који се заснива на повезивању различитих фаза економског развоја са преференцијама

потрошача према страним производима. Према том оквиру, током раних фаза транзиције и преласка са планске привреде на тржишну економију, страни производи биће фаворизовани од стране потрошача због високог степена квалитета и престижа. Међутим, у току средње фазе транзиције националистички мотиви потрошача добијају на значају у процесу куповине. Након што економија дође до последњих фаза процеса транзиције, развој капиталистичког система имплицира повећан прилив страних директних инвестиција, долази до појаве великог броја мултинационалних компанија, тако да потрошачи приликом куповине имају у оптицају велики број страних брендова, што негативно утиче на етноцентричне тенденције потрошача. Klein & Ettenson (1999) наводе да висок животни стандард и стабилна лична финансијска ситуација остварују негативан утицај на степен потрошачког етноцентризма. Наиме, потрошачи који остварују високе финансијске приходе, обично купују стране брендове, јер верују да они поседују знатно виши степен квалитета у односу на домаће брендове.

2.3. Политички фактори

Shankarmahesh (2006) истиче да је политичка пропаганда један од покретача потрошачког етноцентризма. Политички лидери својим обраћањима јавности утичу на колективну свест и пропагирају да је етички куповати домаће производе, јер се тако подржава домаћа економија. Потрошачи који припадају *“ауторитарним политичким срединама су у значајној мери изложени политичким пропагандама, док потрошачи који припадају демократским срединама су под мањим утицајем политичке пропаганде”* (Shankarmahesh, 2006, str. 164). Good & Huddleston (1995) наводе да се политичка историја може поистоветити са анимозитетом према одређеним земљама, насталим услед војних, политичких или економских догађаја и да она има позитиван утицај на етноцентризам. Уколико према одређеним државама постоји антипатија, потрошачи из националистичких разлога неће куповати производе који долазе из тих земаља. Pentz et al., (2017) су утврдили да величина групе, која се може поистоветити са колективистичким културама, као и манипулације лидера, које се могу поистоветити са високом дистанцом моћи у културама, остварују позитиван утицај на етноцентризам.

2.4. Демографски фактори

Демографска карактеристика старост остварује утицај на степен потрошачког етноцентризма. Marinković (2017) наводи да су етноцентричне тенденције израженије код старијих потрошача у односу на млађе. Sharma et al., (1995) наводе да када је у питању демографска карактеристика пол, етноцентричне тендеције су израженије код жена у односу на мушкарце. Као разлог се наводи чињеница да су жене конзервативније и воде бригу о хармонији и добрим односима у друштву. Shankarmahesh (2006) наводи да је етноцентризам израженији код потрошача са нижим степеном образовања у односу на потрошаче са високим образовањем, јер су они информисанији, технолошки писменији и углавном објективно сагледавају чињеницу да треба куповати иностране производе јер поседују већи степен квалитета у односу на домаће производе. Pratono & Arli (2020) истичу да повећани лични доходак негативно утиче на етноцентризам. Особе са високим примањима, обично имају висок степен потрошачког космополитизма и културалне интелигенције, тако да се одлучују на куповину иностраних брендова. Ozkan & Kurtulus (2022) наводе да су етноцентричне тенденције потрошача израженије код хомогених у односу на мултикултурална друштва, као и да степен потрошачког етноцентризма опада код појединачна са њиховим напретком на друштвеној лествици.

3. Скале за мерење потрошачког етноцентризма

За мерење етноцентричних тенденција потрошача најчешће се користе CET и NATID скала, али постоје и друге класификације које наводе различити аутори.

3.1. CET скала

Преко 30 година истраживачи за мерење потрошачког етноцентризма примењују CET скалу (Consumer Ethnocentric Tendency Scale- скала за мерење етноцентричних тенденција потрошача) коју су дизајнирали аутори Shimp & Sharma (1987). Наведена скала која садржи 17 констатација је првобитно коришћена за испитивање ставова америчких потрошача у погледу куповине домаћих или страних производа (Табела 11). Иако је првобитна апликација скале била усредсређена на потрошаче у Сједињеним Америчким Државама, накнадно је добила међународну употребу у научним радовима бројних аутора из различитих земаља на свету. CET скала је у Европи примењена у Француској, Немачкој, Русији, Србији, Шпанији, Турској, и у још многим земљама. Основно тумачење CET концепта се заснива на мишљењу да је морално, патриотски, етички и поред тога економски оправдано куповати производе и услуге домаћег порекла, док са друге стране куповина страних производа наноси штету домаћој економији.

Табела 11: Оригинална CET скала

1. Американци увек треба да купују домаће производе, уместо производа из увоза.
2. Треба увозити само оне производе који нису доступни у САД.
3. Куповином америчких производа позитивно се утиче на стопу запослености.
4. Амерички производи испред свих!
5. Куповина иностраних производа није етичка.
6. Није у реду куповати иностране производе, јер то оставља Американце без посла.
7. Прави Американца увек треба да купује производе америчке производње.
8. Треба куповати производе који су произведени у Сједињеним Америчким Државама, уместо да допустимо да се друге земље богате на наш рачун.
9. Увек је најбоље куповати производе америчког порекла.
10. Треба у најмањем степену трговати са другим земљама и куповати њихове производе, осим у случајевима када је то неопходно.
11. Американци не треба да купују производе страног порекла, јер то наноси штету националној економији.
12. Потребно је ограничити количину производа из увоза.
13. Иако ме може дугорочно коштати, одлучујем се на куповину производа америчке производње.
14. Страним фирмама не би требало дозволити да пласирају робу на америчко тржиште.
15. Иностране производе треба опорезивати у високом износу, као би се ограничило њихово присуство на тржишту САД-а.
16. Треба куповати само оне иностране производе, које не можемо да набавимо на америчком тржишту.
17. Американци који купују иностране производе, остављају без посла своје сународнике.

Извор: Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289, str. 282

СЕТ скала је коришћена у бројним истраживачким научним радовима. Аутори су вршили одређене модификације, тако што су констатације прилагођавали националности потрошача чије су етноцентричне тенденције испитивали (Француска, Шпанија, Русија). Скала је коришћена и у дисертацији за мерење етноцентричних тенденција испитаника из балканских и скандинавских земаља, уз одабир мањег броја констатација, што је устаљен приступ већине истраживача (Zdravković, 2021).

3.2. NATID скала

За мерење потрошачког етноцентризма, истраживачи користе и NATID скалу (The National Identity Scale), која се користи за мерење националног идентитета, а према структури скале, потрошачки етноцентризам представља једну од његових компоненти. NATID скалу су конструисали Keillor & Hult (1999) и приказана је на Слици 12.

Слика 12: Компоненте NATID скале



Извор: Keillor, B.D. & Tomas M. Hult, G. (1999). A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16(1), 65-84, str.68

Национални идентитет предстаља скуп значења у власништву дате културе, који је издваја од других култура, односно то је систем вредности који је прихваћен у одређеном друштву и односи се на повезаност појединца са нацијом. Национално наслеђе се односи на познате историјске личности, догађаје у историји неке државе, који представљају њен идентитет и разликују је од осталих држава. Културална хомогеност се односи на број субкултура у оквиру једне националне заједнице. Већи број субкултура утиче негативно на национални идентитет. У САД-у постоји велики број субкултура (латиноамеричка, азијска, афричка), што утиче на слабљење националног идентитета, док у Јапану практично да нема субкултура што доприноси јачању националног идентитета. Систем веровања, као компонента националног идентитета, се односи на религијске вредности у једној култури, као и спремности да се прихвате религијска веровања других култура. Последња компонента националног идентитета је потрошачки етноцентризам. Скала је приказана путем Табеле 12.

Табела 12: Модификована NATID скала на примеру Србије

Национално наслеђе	<ol style="list-style-type: none"> 1.Људи у Србији поштују своје историјске личности. 2.Важно је истицати догађаје који су имали значајан утицај на историју Србије. 3.Србија има богато историјско наслеђе.
Културална хомогеност	<ol style="list-style-type: none"> 1.Срби поседују одређене културалне особине које други људи не поседују. 2.Срби сматрају да углавном имају сличну историјску позадину. 3.Срби су поносни на своју националност. 4.Срби истичу своје културалне особине које их идентификују као припаднике те нације.
Систем веровања	<ol style="list-style-type: none"> 1.Људи у Србији имају религијску филозофију која их идентификује. 2.Срби желе да учествују у разним облицима верске деталности. 3.Религијско образовање има кључан утицај на очување српског друштва. 4.Људи у Србији истичу своја верска уверења. 5.Религиозна уверења су значајна за очување националног идентитета.
Потрошачки етноцентризам	<ol style="list-style-type: none"> 1.Потребно је куповати производе који су произведени у Републици Србији, уместо да допуштамо да се друге земље богате на наш рачун. 2.Увек је најбоље куповати српске производе. 3.Људи у Србији не треба да купују стране брендове, јер се то негативно одражава на домаћу привреду. 4.Иако ме дугорочно може коштати, преферирам куповину српских производа. 5.Треба увозити само оне производе који нису доступни на српском тржишту.

Извор: Keillor, B.D. & Tomas M. Hult, G. (1999). A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16(1), 65-84, str. 71

NATID скала је у овом примеру модификована за мерење етноцентризма у Србији.

3.3. Остале скале

SETSCALE се без икакве дилеме дуго низ година најчешће користи за мерење етноцентричних тендеција потрошача. Бројни истраживачки радови наглашавају да су предности скале конзистентност и једнодимензионалност, односно скала може да се примени у свим државама приликом мерења етноцентричних тендеција потрошача. Ипак, у последње време су се појавили радови у литератури у оквиру којих се води полемика и доводи се у питање конзистентност и једнодимензионалност скале. Тенденције указују да су резултати о степену потрошачког етноцентризма различити уколико се SETSCALE примени у Сједињеним Америчким Државама у односу на друге државе, односно резултати који су добијени применом скале у једној култури, могу бити другачији уколико се скала примени у некој другој култури. Такође, потрошачки етноцентризам се односи на намеру потрошача да купују домаће производе и услуге, међутим сам концепт етноцентризма потиче из социологије, тако да не обухвата само

куповину, већ више димензија. У литератури постоје две новије скале, а њихови аутори тврде да су оне конзистентне и да се могу користити за мерење степена потрошачког етноцентризма у свим државама, као и да потрошачки етноцентризам као концепт који има социолошку генезу треба мерити путем више димензија, јер се на тај начин добијају прецизнији резултати. Први пример је CEESCALE коју су предложили аутори Siamagka & Balbanis (2015), а други пример је CESSCALE, коју је предложио аутор Sharma (2015).

CEESCALE (Cosumer Ethnocentrism Extended Scale- проширена скала потрошачког етноцентризма) се састоји од 17 констатација, које су груписане према 5 димензија: алтруизам, евалуација информација, несигурност, маркетиншке кампање, лојалност (Табела 13). Siamagka & Balbanis (2015) су дизајнирали оригиналну скалу у Енглеској.

Табела 13: CEESCALE (Cosumer Ethnocentrism Extended Scale)

Алтруизам	<ol style="list-style-type: none"> 1.Куповина британске робе ми помаже да одржим британски идентитет. 2.Верујем да би куповина британске робе требало да буде морална дужност сваког британског грађанина. 3.Увек треба подржавати британске производе. 4.Прави британец увек купује домаће производе. 5.Куповином домаћих производа, подстиче се развој британске привреде и повећава запосленост.
Евалуација информација	<ol style="list-style-type: none"> 1.Нису ми потребне додатне информације, јер знам да су британски производи квалитетни. 2.Британски производи су квалитетнији од иностраних производа. 3.Производи из Велике Британије су произведени по високом стандардима, које производи из других држава не могу да надмаше.
Несигурност	<ol style="list-style-type: none"> 1.Повећани увоз резултира повећаном стопом незапослености. 2.Куповина иностраних производа представља претњу за националну економију. 3.Људи остају без посла услед повећаног увоза робе.
Маркетиншке кампање	<ol style="list-style-type: none"> 1.Потребно је да се у домаћим медијама покрене кампања у промовисању британских производа. 2.Потребно је да људи у Великој Британији буду упознати са чињеницом да куповина страних производа слаби економију. 3.Када би британска влада спровела кампању против куповине страних производа, куповао бих домаће производе.
Лојалност	<ol style="list-style-type: none"> 1.Британске производе купујем из навике. 2.Преферирам куповину домаћих производа јер су ми познати и доступни. 3.Купујем британске производе, јер следим куповне обрасце понашања старијих чланова своје породице.

Извор: Siamagka, N.T.; Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *J. Int. Mark.* 2015, 23, 66–86, стр. 74

Алтруизам представља понашање које је друштвено прихваћено, пожељно, корисно за целокупно друштво и којим се исказује љубав према нацији. Евалуација информација се односи на посвећено време и уложени напор потрошача приликом прикупљања информација о квалитету производа и услуга. Несигурност се односи на перцепцију потрошача да страни производи представљају претњу за националну економију и да повећавају стопу незапослености. Маркетиншке кампање подразумевају промотивне апеле од стране државе, који утичу на повећање степена потрошачког етноцентризма, јер се у њима истиче да је куповина производа домаћег порекла патриотски чин, јер омогућава стабилно функционисање домаће привреде. Лојалност подразумева веровање потрошача да је етички куповати домаће производе и услуге и да наведено треба да буде устаљени куповни образац понашања.

CESSCALE (Revised Consumer Ethnocentrism Scale- ревидирана скала потрошачког етноцентризма) коју је конструисао аутор Sharma (2015) се састоји од 18 констатација, које су груписане према 3 димензије: афективна реакција, когнитивна пристрасност, преферирање домаћих брендова у процесу куповине (Табела 14).

Табела 14: CESSCALE (Revised Consumer Ethnocentrism Scale)

Афективна реакција	1. Обожавам домаће производе и услуге. 2. Поносан сам на производе домаћих компанија. 3. Дивим се производима и услугама домаћег порекла. 4. Осећам повезаност према домаћим производима и услугама. 5. Не волим иностране производе и услуге. 6. Осећам мржњу према иностраним брендovima.
Когнитивна пристрасност	1. Домаћи производи и услуге су најбољи. 2. Домаћи производи су квалитетни и поуздани. 3. Домаће компаније су одлични пружаоци услуга. 4. Инострани производи су слабијег степена квалитета у односу на домаће. 5. Запослени у домаћим компанијама одлично обављају свој посао. 6. Производи и услуге домаћих компанија су врхунског квалитета.
Преферирање домаћих брендова у процесу куповине	1. Домаћи производи су увек мој избор. 2. Купујем домаће производе увек пре него иностране. 3. Ценим домаће компаније у области пружања услуга. 4. Избегавам да купујем иностране производе колико год је то могуће. 5. Купујем иностране производе, једино у ситуацијама када си ми неопходни. 6. Одлучујем се за куповину иностраних брендова, једино уколико тренутно домаћи брендови нису на располагању.

Извор: Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualización and cross-cultural validation. J. Int. Bus. Stud. 2015, 46, 381–389. [CrossRef]

Афективна реакција подразумева етноцентрични осећај који не укључује само прављење разлике између сопствене групе и других, већ је и праћен сумњом и презиром према другим групама. Когнитивна пристрасност подразумева да потрошачи формирају позитивну перцепцију према домаћим производима и услуга, а негативну према страним.

Преферирање домаћих брендова у процесу куповине подразумева да потрошачи из патриотских и моралних разлога углавном купују домаће брендове, док се на куповину алтернативних страних брендова одлучују само уколико домаћи брендови тренутно нису доступни.

Један број истраживача у својим радовима анализира етноцентричне тенденције потрошача на основу концепта потрошачког ксеноцентризма. Потрошачки етноцентризам подразумева склоност потрошача да купују домаће производе и услуге, док потрошачки ксеноцентризам представља супротан концепт, који се базира на веровању да је потребно фаворизовати куповину страних производа и услуга, због већег степена квалитета, поузданости и супериорних карактеристика и перформанси (Zdravković & Gašević, 2022b).

Концепт потрошачког ксеноцентризма има одређених сличности са концептима културалне интелигенције и потрошачког космополитизма јер се заснива на прихватању вредности које долазе из других култура, као и на куповини иностраних производа и услуга. Rojas Mendez & Chapa (2020) предлажу да се за мерење потрошачког ксеноцентризма користи C-XENSCALE (Табела 15). Међутим, уколико особа има изражен висок степен потрошачког ксеноцентризма, не мора нужно да значи да има и низак степен потрошачког етноцентризма, односно да не купује производе и услуге домаћег порекла, тако да је прецизније да се степен потрошачког етноцентризма мери путем неке од претходно наведених скала, него путем скале којом се мери степен потрошачког ксеноцентризма, који јесте супротан концепт, али не искључује могућност да потрошач купује и производе домаћег порекла.

Табела 15: C-XENSCALE- скала за мерење потрошачког ксеноцентризма

Потрошачки ксеноцентризам-прихватање страних производа	1.Спреман сам да препоручим стране производе члановима своје породице и пријатељима. 2.Преферирам куповину страних производа у односу на домаће. 3.Страни производи поседују висок степен квалитета. 4.Волим да купујем стране производе. 5.Изузетно ценим супериорне техничке карактеристике страних производа.
Потрошачки ксеноцентризам-одбијање домаћих производа	1.Не купујем домаће производе. 2.Мислим да су домаћи производи инфериорни по квалитету у односу на стране производе. 3.Генерално, не преферирам домаће производе. 4.Домаћи производи нису поуздани. 5.Домаћи производи поседују много слабије техничке карактеристике у односу на стране.

Извор: Rojas-Méndez, J.I. & Chapa, S. (2020). X-Scale: a new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 354-368, str. 358

Наведена C-XENSCALE скала је релативно скоро доживела прву употребу, тако да још увек није достигла адекватан ниво релевантности и поузданости кроз емпиријска истраживања у оквиру академских радова у области маркетинга и менаџмента.

4. Повезаност потрошачког етноцентризма са сличним концептима

Потрошачки етноцентризам је повезан са бројним концептима, а у оквиру дисертације је направљена компаративна анализа између концепта потрошачког етноцентризма са концептима потрошачког космополитизма и имица земље порекла.

4.1. Потрошачки космополитизам

Космополитизам је концепт који потиче из социологије и према коме се космополити разликују од локалног становништва јер желе да путују ван граница своје земље и да упознају друге културе (Srivastava et al., 2021). Услед повећане глобализације и прекограничних интеракција космополитизам је добио на значају и стекао популарност (Prince et al., 2016). Глобализација је довела до размене идеја, производа, технологија и уметности и омогућила је космополитима да упознају вредности других култура (Khare & Kautish, 2021). Космополитизам као концепт има генезу у социолошкој литератури и одражава тенденцију појединца да прихвати и прилагоди се култури изван националних граница. Међутим, све више маркетинг истраживача се бави проучавањем утицаја потрошачког космополитизма на избор производа од стране потрошача (Prince et al., 2019). Šarić (2017) је испитивао утицај космополитизма и традиције на процене и намере коришћења производа и услуга домаћих и страних ресторана брзе хране (Слика 13).

Слика 13: Утицај космополитизма и традиције на понашање потрошача у процесу куповине



Извор: Šarić, S. (2017). Efekti kosmopolitizma i tradicije na procene i namere korisnika usluga restorana brze hrane. *Ekonomski horizonti*, 19(2), 81-93, стр. 85

Резултати истраживања су показали да космополитизам остварује позитиван утицај на процене и коришћење производа и услуга страних ресторана брзе хране, док традиција остварује позитиван утицај на процене и коришћење производа и услуга домаћих ресторана брзе хране. Такође, потребно је да међународни ресторани брзе хране у своју понуду укључе јела која су својом припремом и укусом прилагођена локалним потрошачима, како би поред потрошача који су космополитистички оријентисани привукли и групу локалних потрошача. Услед процеса глобализације повећава се доступност мултинационалних брендова, потрошачи развијају своју културалну интелигенцију и повећава се степен глобалне потрошачке културе. Cleveland et al. (2022)

наводе да је већи степен потрошачког космополитизма присутан код млађих људи, као и код особа са високим образовањем и високим социо-економским статусом. Lee & Mazodier, (2015) су утврдили да потрошачки космополитизам и имиџ земље порекла остварују позитиван утицај на прихватање страних брендова, тако да је реч о концептима који су потпуно супротни од потрошачког етноцентризма који се базира на ставовима потрошача да треба куповати домаће производе и услуге (Слика 14).

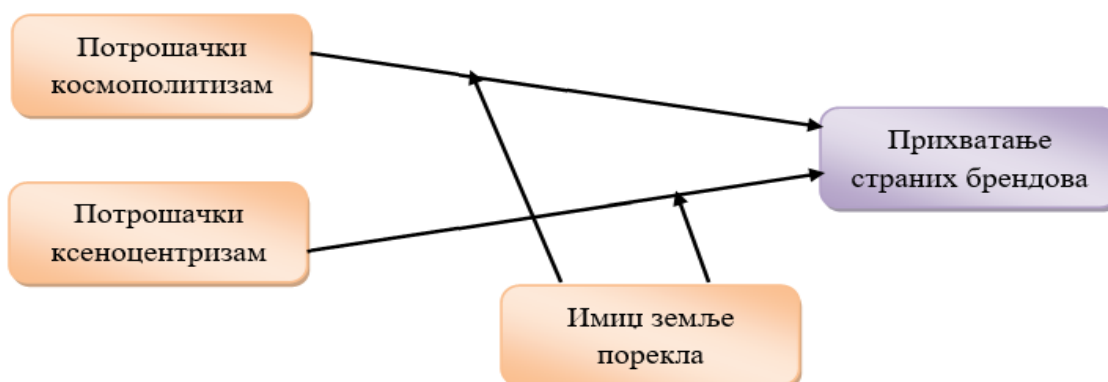
Слика 14: Утицај етноцентризма, космополитизма и имиџа земље порекла на прихватање страних брендова



Извор: Lee, R. & Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*, 49 (5/6), 919-942, str. 925.

Космополиитзам и имиџ земље порекла остварују позитиван утицај на намеру потрошача да купе стране брендове, али потрошачи код којих су изражене етноцентричне тендеције ипак не желе из патриотских разлога да купе брендове који потичу из других земаља. Zdravković, S. & Peković, J. (2021c) су анализирали ефекте потрошачког космополитизма и потрошачког ксеноцентризма на одлуку потрошача да прихвате стране брендове, а такође је анализиран и модераторски ефекат имиџа земље порекла у односу наведених варијабли (Слика 15).

Слика 15: Утицај потрошачког космополитизма, ксеноцентризма и имиџа земље порекла на прихватање страних брендова



Извор: Zdravković, S. & Peković, J. (2021c). Uticaj potrošačkog kosmopolitizma i ksenocentrizma na prihvatanje stranih brendova- moderatorski efekat imidža zemlje porekla., *SYM-OP-IS*, Banja Koviljača, Septembar, 451-456, str. 453.

Резултати студије су показали да потрошачки космополитизам и ксеноцентризам остварују позитиван утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове. Треба истаћи да је утицај потрошачког ксеноцентризма већи, што је и очекивано јер се концепт заснива искључиво на куповини страних брендова, док се домаћи брендови игноришу. Са друге стране, особе које имају изражен потрошачки космополитизам су иновативне и преферирају куповину страних брендова, али купују и одређене категорије домаћих брендова. Такође, студија је утврдила и да имиџ земље порекла остварује позитивну модераторску улогу у односу потрошачког космополитизма и ксеноцентризма на прихватање страних брендова. Уколико бренд потиче из земље која је препознатљива по добром имиџу, повећава се шанса да потрошач дати бренд купи.

Srivastava et al. (2021) су испитивали утицај потрошачког космополитизма на ставове потрошача према страним брендovima са аспекта степена квалитета, цене и престижа који дати бренд омогућава, а након тога је анализиран њихов утицај на куповне намере потрошача (Слика 16).

Слика 16: Утицај потрошачког космополитизма на став према страном бренду и куповне намере потрошача



Извор: Srivastava, A., Gupta, N. and Rana, N.P. (2021). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets* Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Резултати студије су показали да особе које имају висок степен потрошачког космополитизма формирају позитиван став према страним брендovima, јер сматрају да они поседују изузетне техничке карактеристике, да њихова цена одговара степену квалитета, као и да њиховим коришћењем остварују одређени статус и престиж у друштву, а наведено имплицира позитиван утицај на куповне намере потрошача.

4.2. Концепт имица земље порекла

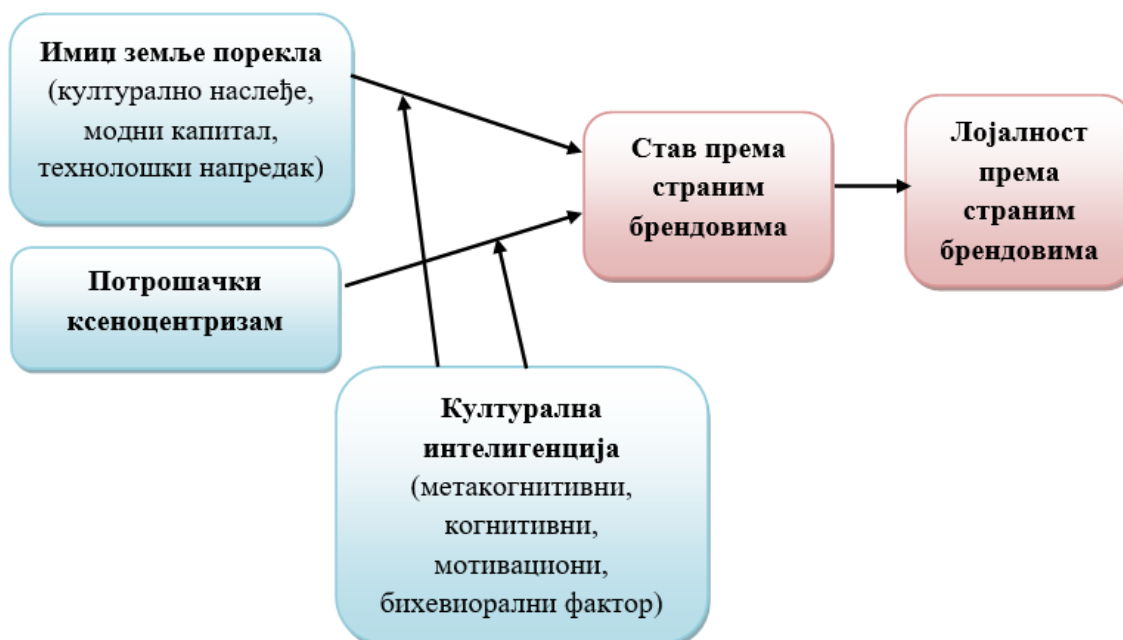
Информација о земљи порекла производа за потрошаче је битан индикатор квалитета, супериорности и поузданости производа. Производи који потичу из земаља које су препознатљиве по њиховој производњи се обично означавају као квалитетни, док се са друге стране производи који потичу из земаља које имају негативан имиц обично означавају као производи слабијег квалитета (Šarić, Lazarević & Filipović, 2021). Када потрошачи бирају између алтернативних страних производа, имиц земаља из којих потиче производ има значајан утицај на доношење одлуке о куповини. Уколико потрошачи имају позитивну слику о некој земљи и њеним производима (француско вино), углавном су спремни да такве производе поново купе и постану лојални, јер тако избегавају ризик погрешне куповине (Prince et al., 2019). Због настојања компанија да се позиционирају у свести потрошача и осигурају водећу позицију на тржишту, услед процеса глобализације маркетари су почели да придају велики значај имицу земље порекла, јер је то битна информација за потрошаче (Fernandez-Ferrin et al., 2020).

Са појавом све већег броја светских брендова, потрошачи често оцењују одређене производе на основу земље из које потичу (Zdravković, 2021). Из тог разлога је важно узети у обзир свеобухватне факторе који одређују имиц земље порекла, као што су економска, политичка, културална, правна средина, степен индустријализације или технолошки развој (Han & Nam, 2020). Земља порекла у значајној мери може да утиче на перцепцију потрошача и доношење одлуке о куповини одређеног производа. У недостатку других релевантних информација о карактеристикама, перформансама и степену квалитета производа, земља порекла може да буде смерница потрошачима у процесу куповине. Постоје одређени стереотипи који се односе на одређену земљу порекла производа и они дају емоционалну и симболичку вредност и повећавају степен поверења код потрошача (Zdravković & Peković, 2021c).

Место у свету где се производи и одакле потиче одређени производ назива се земља порекла производа. У данашњој светској економији многи производи се састоје од делова који се производе у различитим земљама, али се ови делови састављају у коначан производ у одређеној земљи. Произвођачи настоје да земља у којој се склапа коначан производ буде земља за коју потрошачи имају формиране позитивне перцепције по питању квалитета, поузданости и технолошке софистицираности (Šarić, Lazarević & Filipović, 2021). На тај начин произвођачи користе предности ефеката имица земље порекла производа (engl. country-of-origin- COO) и утицаја који они могу имати на перцепције потрошача и доношење одлуке о куповини производа (Islam & Hussain, 2022).

Имиц земље порекла може да се мери путем разних компонената. Неке од најбитнијих су економска стабилност, степен индустријализације, културално наслеђе, присутност страних директних инвестиција (Witek-Hajduk & Grudecka, 2022). Zdravković (2021) у истраживању анализира имиц земље порекла преко три компоненте: културално наслеђе, модни капитал, технолошки напредак. Након тога у студији се испитује утицај имица земље порекла преко наведених компоненти и потрошачког ксеноцентризма на ставове и лојалност потрошача према страним брендovima. Такође, анализира се и модераторски ефекат културалне интелигенције у односу наведених варијабли. Културална интелигенција се мери путем четири основна фактора: метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални (Слика 17).

Слика 17: Имиџ земље порекла, потрошачки ксеноцентризам и културална интелигенција као детерминанте прихватања страних брендова



Извор: Zdravković, S. (2021). Imidž zemlje porekla i potrošački ksenocentrizam u kontekstu formiranja stavova potrošača i lojalnosti prema stranim brendovima- moderatorski efekat kulturalne inteligencije. *Marketing-Časopis za marketing teoriju i praksu*, 52(1), 12-22, str.15

Резултати студије су показали да имиџ земље порекла преко својих компоненти (културално наслеђе, модни капитал, технолошки напредак) и потрошачки ксеноцентризам остварују позитиван ефекат на ставове потрошача према страним брендovima. Такође, културална интелигенција преко метакогнитивног, мотивационог и бихевиоралног фактора, остварује позитивну модераторску улогу у односу наведених варијабли, док модераторски ефекат културалне интелигенције преко когнитивног фактора није статистички значајан. Такође, у студији се истиче да формиран позитиван став према страном бренду и прва куповина није довољна, већ је потребно да компаније пређу са трансакционог маркетинга на грађење односа са потрошачима (customer relationship management-CRM). У условима јаке тржишне конкуренције, циљ сваке компаније је да придобије што већу базу лојалних потрошача, која ће им омогућити стабилно финансијско пословање и остварење профита.

Повезаност имиџа земље порекла и имиџа бренда огледа се у томе што постоји значајан утицај информација о имиџу земље порекла на перцепцију имиџа бренда. Овакав ефекат у литератури је познат као „хало“ ефекат. Уколико су перцепције земље порекла позитивне и производи који потичу из те земље ће се такође перципирати позитивно и обрнуто (Cleveland et al., 2022). Када потрошачи процењују одређени производ они често полазе од информације о земљи порекла коју затим повезују са самим брендом и на основу тога доносе одлуку. Уколико се бренд производи у земљи која има позитиван имиџ, потрошачи ће формирати позитивну перцепцију према том бренду (Zdravković, 2021).

Šarić, Lazarević & Filipović (2021) су утврдили да имиц земље порекла преко карактеристика као што су квалитет, дизајн и атрактивност утиче на лојалност потрошача према производима који потичу из земаља које су препознатљиве по њиховој производњи. Имиц земље порекла није статичка категорија, односно временом се може променити. Уколико се повећа прилив страних директних инвестиција имиц земље ће се побољшати, док ће са друге стране лоше вођена економска политика негативно утицати на имиц земље. Све земље су у обавези да на етикети назначе порекло производа. Када је у питању Европска унија постоји уредба којом се све земље чланице обавезују да наведу порекло производа. Од кључне важности јесте да се потрошачи информишу о земљи порекла производа и да се спрече негативне консеквенце (Fernandez-Ferrin et al., 2020).

5. Потрошачки етноцентризам као детерминанта прихватања страних брендова

Потрошачки етноцентризам може имати утицај на разне аспекте. Meng-Lewis et al. (2014) су испитивали како етноцентризам утиче на став потрошача према домаћим и страним спонзорима Олимпијских игара које су одржане у Пекингу 2008. године. Студија је утврдила да потрошачки етноцентризам има негативан утицај на ставове људи у Кини према страним спонзорима и њиховим производима, док са друге стране потрошачки етноцентризам остварује позитиван утицај на ставове према домаћим спонзорима и њиховим производима.

Спонзорство Олимпијских игара од једне од најпознатијих кинеских компанија Леново, наишло је на позитивне реакције и одобрење људи у Кини, јер наведена компанија представља један од националних понос грађана. Потрошачи код којих су изражене етноцентричне тенденције, су након спонзорства Олимпијских игара значајно повећали куповину производа ове компаније. Такође, у студији се истиче да потрошачки етноцентризам у комбинацији са економским анимозитетом појачава негативан став потрошача према страним брендovima (Meng-Lewis et al., 2014).

Студија спроведена у Пољској (Siemieniako et al., 2011) је утврдила да студенти преферирају домаћа пива у односу на инострана. Студенти су навели да је најбитије да је бренд повезан са Пољском, као и да се пиво прави по њиховим традиционалним рецептима, тако да резултати показују да је потрошачки етноцентризам у значајној мери изражен и код млађе популације.

Pentz et al., (2017) су спровели истраживање на територији Јужне Африке, у коме су испитивали утицај социо-психолошких фактора (културална отвореност, патриотизам, конзервативизам, индивидуализам/колективизам, интернационализам, национализам) и политичке историје на етноцентричне тенденције потрошача, а затим су анализирали како потрошачки етноцентризам утиче на ставове и куповне намере потрошача према страним брендovima. Концептуални модел студије је представљен на Слици 18.

Слика 18: Анализа покретача потрошачког етноцентризма и његов утицај на ставове и куповне намере потрошача према страним брендovima

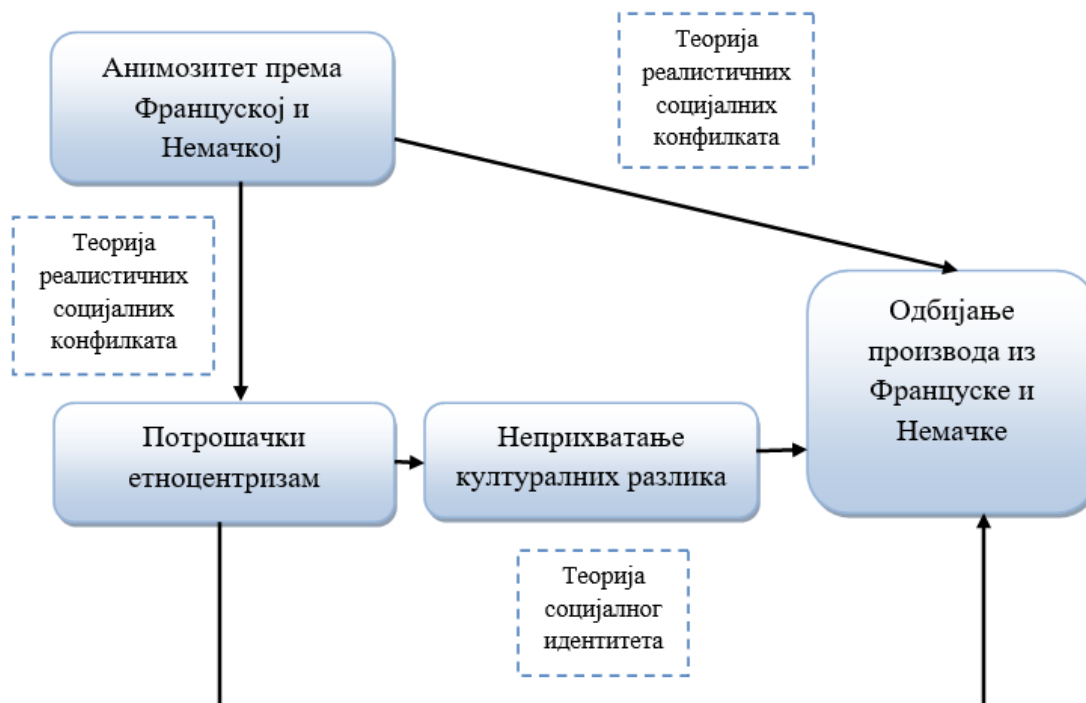


Извор: Pentz, C., Terblanche, N. & Boshoff, C. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 199-218, str. 206

Резултати истраживања су показали да културална отвореност и индивидуализам остварују негативан утицај на етноцентричне тенденције потрошача, утицај интернационализма није статистички значајан, док остали социо-психолошки фактори, као и политичка историја остварују позитиван утицај на степен потрошачког етноцентризма. Висок степен потрошачког етноцентризма остварује негативан статистички значајан утицај на ставове потрошача према страним брендovima, а формиран негативан став остварује негативан статистички значајан утицај на куповне намере потрошача према страним брендovima.

Gungordu Belbag (2021) у својој студији анализира став потрошача у Турској према домаћим и страним произвођачима аутомобила из Француске и Немачке. Недавно је представљен први турски аутомобил, тако да држављани Турске због високог степена потрошачког етноцентризма и анимозитета према Француској и Немачкој у процесу куповине преферирају аутомобил домаће производње (Слика 19). Потрошачки етноцентризам најчешће представља мотивациони фактор грађана да дају допринос јачању националне привреде. Међутим, уколико према некој држави постоји анимозитет због ратних сукоба или економских санкција, то ће довести до одлуке потрошача да не купују производе који из те земље потичу, чак и у ситуацијама када је њихова цена приступачна и када поседују изузетне техничке карактеристике и висок степен поузданости.

Слика 19: Утицај потрошачког етноцентризма и анимозитета према другим државама на куповне намере потрошача

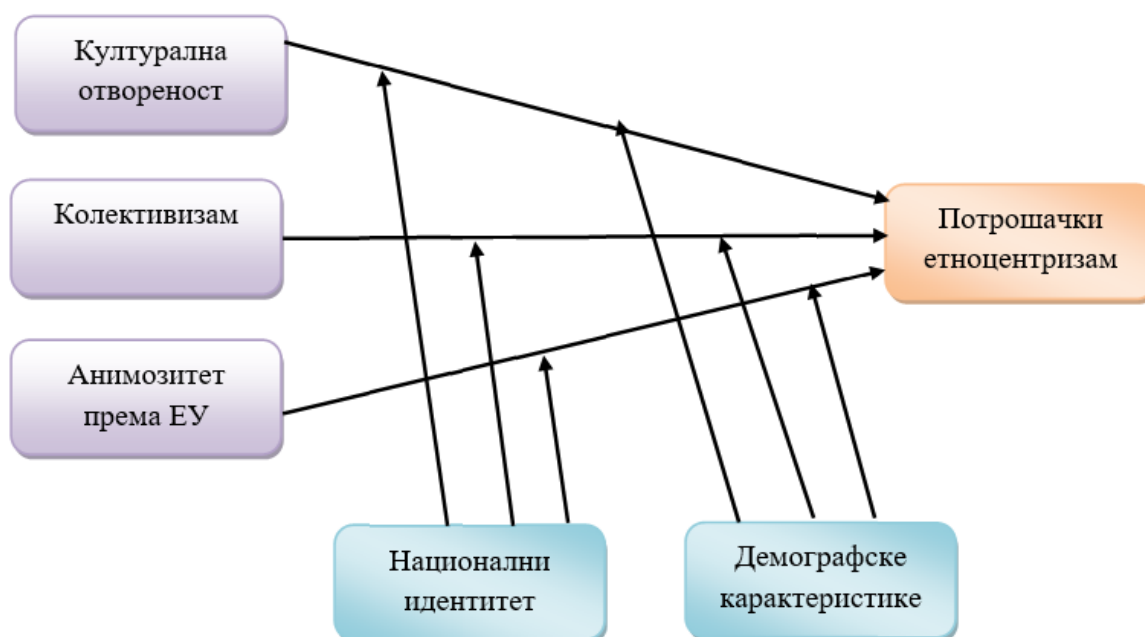


Извор: Güngördü Belbağ, A. (2021). Diversity and consumer dispositions towards foreign countries in an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Резултати наведеног истраживања показују да према теорији социјалног идентитета особе које имају развијен висок степен потрошачког етноцентризма показују забринутост према домаћој економији, имају развијен висок степен патриотизма, као и националног идентитета, не прихватају постојање културалних разлика и купују углавном производе и услуге домаћег порекла, јер увоз наноси штету националној привреди и доводи до смањења радне ангажованости становништва и пада животног стандарда грађана. Такође, према теорији реалистичних социјалних конфликта анимозитет према Француској и Немачкој остварује позитиван утицај на степен потрошачког етноцентризма држављана Турске, што имплицира куповину аутомобила домаће производње, односно њихово одбијање да купе аутомобиле који воде порекло из Француске и Немачке.

Zdravković, Šarić & Filipović (2020b) су у својој студији анализирали најзначајније социо-културалне покретаче потрошачког етноцентризма грађана Републике Србије, уз испитивање модераторског ефекта националног идентитета и медијаторског ефекта демографских карактеристика. Модел наведене студије је приказане путем Сlike 20.

Слика 20: Социо-културални фактори потрошачког етноцентризма- модераторски ефекат националног идентитета



Извор: Zdravković, S., Šapić, S. & Filipović, J. (2020b). Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma- moderatorski efekat nacionalnog identiteta. *Marketing- Časopis za marketing teoriju i praksu*, 51(2), 77-87, str.80

Резултати студије су показали да културална отвореност не остварује статистички значајан утицај, док са друге стране колективизам и анимозитет према ЕУ остварују позитиван статистички утицај на степен потрошачког етноцентризма. Национални идентитет остварује позитивну модераторску улогу у односу колективизма и анимозитета према ЕУ на степен потрошачког етноцентризма, док са друге стране модераторски ефекат националног идентитета између културалне отворености и потрошачког етноцентризма није статистички значајан. Такође, утврђено је да медијаторски ефекат демографске карактеристике пол није статистички значајан, док са друге стране старост и образовање остварују статистички значајан медијаторски ефекат. Потрошачки етноцентризам је у Србији израженији код старијих потрошача и код оних са нижим степеном образовања. Генерално, студија је утврдила да су колективизам, анимозитет према ЕУ и национални идентитет важни покретачи потрошачког етноцентризма, који имплицира преферирање домаћих производа и услуга у процесу куповине.

Студија спроведена у Србији и Хрватској (Врешић et al., 2013) је испитивала како су српски брендови прихваћени на хрватском тржишту, као и како су хрватски брендови прихваћени на српском тржишту. У судији се истиче да између земаља бивше Југославије постоји ратни и економски анимозитет, као и политичко неслагање, тако да становници ових земаља у ниском степену прихватају производе који долазе из друге земље. Такође, у овим земљама су изражене етноцентричне тенденције потрошача, нарочито код старије популације. Šarić et al. (2019) су испитивали став потрошача у Србији и Хрватској према домаћим и иностраним ресторанима брзе хране. Детерминанте космополитизам и тражење разноликости су имале позитиван утицај на процене

производа и понашање потрошача када су у питању страни, али и домаћи ресторани брзе хране. Такође, утврђено је да лична иновативност има позитиван утицај на процене и намере потрошача према страним ресторанима, а негативан утицај на процене и намере према домаћим ресторанима.

Vida et al. (2008) су утврдили да културална отвореност утиче негативно, а национални идентитет, национализам и етничка припадност позитивно на потрошачки етноцентризам, који повећава вероватноћу да ће потрошачи у Босни и Херцеговини купити производе и услуге домаћег порекла (Слика 21).

Слика 21: Утицај потрошачког етноцентризма и етничке припадности на куповину домаћих производа и услуга



Извор: Vida, I., Dmitrović, T. & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343, str. 331

Pavlović & Savić (2017) су утврдили да су Србији најзначајнији покретачи потрошачког етноцентризма патриотизам и национализам, а висок степен потрошачког етноцентризма у комбинацији са анимозитетом према Републици Хрватској, негативно утиче на прихватање брендова који долазе из те земље. Marinković (2017) истиче да анимозитет грађана Републике Србије према Европској унији појачава етноцентричне тенденције потрошача и има негативан утицај на прихватање страних брендова. Šarić (2017) истиче да поред потрошачког етноцентризма, појам традиције који се односи на поштовање, прихватање и посвећеност обичајима и идејама које појединцима намећу њихова култура или религија, може имати изузетно значајан утицај на процене производа и услуга домаћих ресторана брзе хране. Са друге стране, космополитизам остварује позитиван утицај на процене производа и услуга страних ресторана брзе хране. Šarić & Golo (2017b) су утврдили да потрошачки етноцентризам у комбинацији са националним идентитетом остварује позитиван утицај на процене производа и намере потрошача у погледу куповине домаћих производа. Marinković et al. (2011) истичу да држављани Србије, Хрватске и Босне и Херцеговине имају веома изражене етноцентричне тенденције и преферирају куповину производа и услуга домаћег порекла. Такође, у студији се истиче да је у Србији потрошачки етноцентризам израженији код сеоског у односу градско становништво, као и код старијих грађана у односу на млађе.

Maher & Mady (2010) су утврдили да економски анимозитет према другим земљама, субјективне норме и изражене емоције према сопственој нацији позитивно утичу на потрошачки етноцентризам људи у Данској. Такође, аутори истичу да током међународних кризних ситуација, држављани Данске преферирају куповину производа и услуга домаћег порекла. Ross et al. (2016) истичу да становници Норвешке купују производе и услуге домаћег порекла, а за оброк конзумирају јела која припадају њиховој традиционалној кухињи. Потрошачи истичу да конзумирањем производа који се традиционално узгајају у Норвешкој пружају подршку домаћој пољопривреди и доприносе јачању домаће привреде. Резултати истраживања спроведеног у Шведској (Abraha et al., 2015) су показали да национални идентитет и изражене етноцентричне тенденције потрошача позитивно утичу на њихову намеру да купују производе и услуге домаћег порекла. Са друге стране, космополитизам остварује позитиван утицај на куповину страних производа. Вијас (2018) је спровела веома интересантну студију у којој се истиче да становници Данске код којих су изражене етноцентричне тенденције купују домаће производе и електронским путем, односно путем online куповине. Генерално, потрошачки етноцентризам остварује негативан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове, а наведену чињеницу морају да узме у обзир маркетари компанија приликом интернационализације пословања.

III ДЕО:

КОНЦЕПТ КУЛТУРАЛНЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ

1. Концептуално одређење културалне интелигенције

Глобализација данас представља саставни део човековог живота. Пораст културалних различитости довео је до промена како у животу људи, тако и у пословању компанија чинећи свет не тако једноставним (Beerli-Palacio & Martin-Santana, 2018). Појам културалне интелигенције данас се најчешће спомиње у контексту мултинационалних компанија (Early et al., 2006). Међутим, промене које се односе на културалну интелигенцију не дешавају се искључиво унутар мултинационалних компанија, већ и у школама и на факултетима захваљујући могућности све веће размене како међу радницима, послодавцима и менаџерима, тако и међу ученицима, студентима и наставницима (Bhaskar-Shrinivas, 2005).

1.1. Дефинисање културалне интелигенције

Културална интелигенција се дефинише „као способност функционисања у мултикултуралном окружењу, обзиром да културалне интеракције представљају распрострањену особину друштвеног и професионалног живота људи“ (Zdravković, 2021, str. 14). Ова дефиниција културалне интелигенције наглашава потенцијал особе да буде ефикасна у широком спектру мултикултуралних контекста. Културална интелигенција је релативно нови појам и описује се као „ново дете у научном блоку“ (Zdravković & Peković, 2021b). Културална интелигенција се састоји од четири фактора: метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални (Earley & Ang, 2003).

Култура утиче на све аспекте понашања појединца. Људи који одрастају у различитим државама, са својим одговарајућим културалним нормама развијају различите начине понашања и размишљања (Thomas & Van Dyne, 2018). Вредности, веровања и правила понашања се међусобно разликују од једног до другог дела света, што може бити проблематично у ситуацијама када припадници различитих култура комуницирају и размењују знање (Pratono & Arli, 2020). Културална интелигенција остварује значајне импликације на пословање мултинационалних компанија (Frias-Jamilena et al., 2018a). Глобална економија намеће потребу да маркетари долазе из различитих културалних средина и да својим комплементарним знањем и мултикултуралним вештинама, које се посматрају као интелектуални капитал, остварују позитиван утицај на финансијске перформансе компаније (Peković et al., 2020a). Такође, мултинационалне компаније пласирају своје брендове на различита тржишта широм света. Потребно је да се формулише адекватна маркетинг стратегија, која ће уважити културалне карактеристике локалног тржишта на коме се наступа (Pratono & Arli, 2020). Културна интелигенција има значајну улогу у области туризма и хотелијерства. Туристи путовањем у иностране земље, учењем страних језика, комуникацијом са људима који потичу из других култура, упознавањем система вредности, веровања, правила понашања других култура, развијају свој степен културалне интелигенције (Frias-Jamilena et al., 2018b). Такође, туристи показују интерес за упознавањем културалног наслеђа других земаља, које укључују обилазак споменика културе, уметничких дела, археолошких налазишта и других знаменитости (Zdravković & Peković, 2021a). Earley & Ang (2003) наводе да се концепт културалне интелигенције односи на способност прилагођавања ситуацијама које карактерише културална различитост применом когнитивних, мотивационих и бихевиоралних способности. Hofstede et al., (2010) наводи да свака култура има свој систем вредности, веровања, норми, кодекса понашања које је разликују од других култура. Основне разлике између концепта културалне интелигенције и културалног оквира аутора Хофстедеа су приказане у Табели 16.

Табела 16: Основне разлике између Хофстедеовог културалног оквира и концепта културалне интелигенције

Хофстедеов културални оквир	Концепт културалне интелигенције
У оквиру једне културе људи деле сличне вредности.	Појединци у једној култури могу да имају различите вредности.
Културалне разлике се сагледавају између група.	Културалне разлике се сагледавају између појединаца.
Културалне карактеристике се сагледавају на нивоу државе (нације).	Културалне карактеристике могу да варирају од човека до човека.

Извор: Frias-Jamilena, D., Sabiote-Ortiz, C., Martin-Santana, J. & Beerli-Palacio, A. (2018a). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72(September), 22-36, str.24

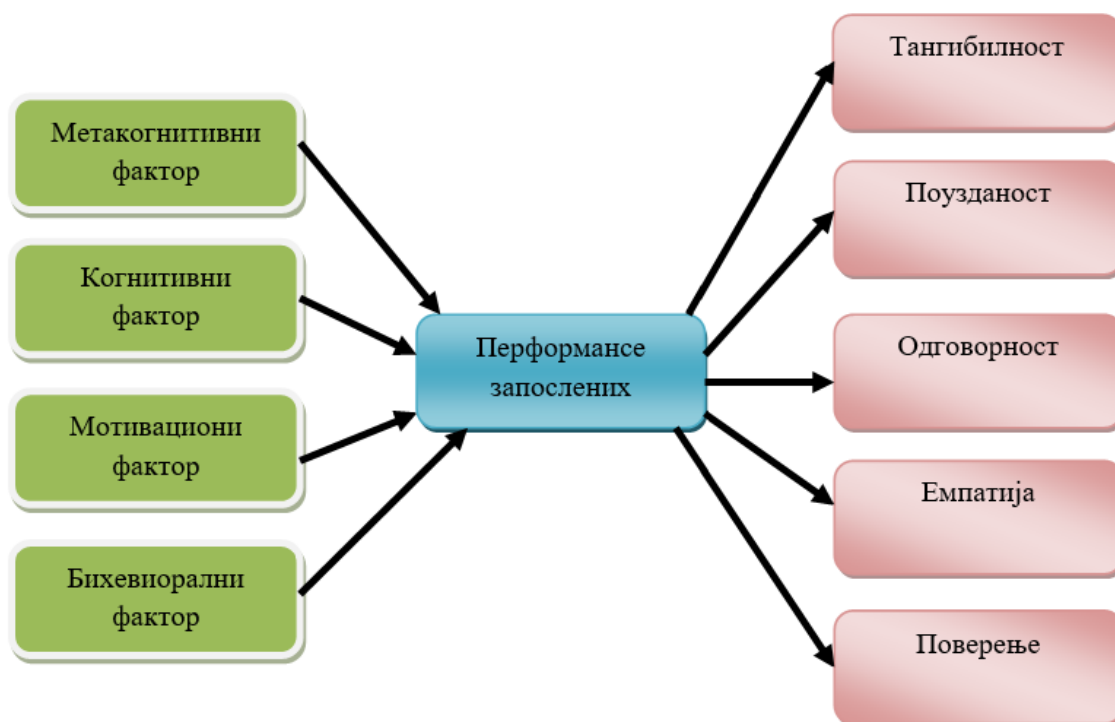
Концепт културалне интелигенције се суштински разликује од концепта етноцентризма. Културална интелигенција се заснива на упознавању других култура, њихових веровања, вредности, правила понашања, као и на прихватању културалних разлика, док се са друге стране етноцентризам заснива на ставу људи да је њихова култура доминантна и најбоља, тако да обацују све вредности које долазе из других култура (Pratono & Arli, 2020).

1.2. Карактеристике културалне интелигенције

Концепт културалне интелигенције својим карактеристикама остварује мултикултуралне импликације у различитим пословним, академским и друштвеним аспектима (Kromidha et al., 2022). Културална интелигенције је веома битна у мултинационалним компанијама јер су у њима запослени људи који потичу из различитих култура (Zdravković & Peković, 2021b). Висок степен културалне интелигенције омогућава флексибилност запослених и боље разумевање потреба и жеља купаца. Bergaies (2019) истиче да менаџери компаније који имају развијен висок степен културалне интелигенције својим иновативним предлозима и идејама позитивно утичу на пословне перформансе компаније. Desai et al. (2018) истичу да је потребно да се менаџмент компанија састоји од људи који потичу из различитих култура. Менаџмент конципиран на такав начин је веома креативан, иновативан и може дати занимљиве пословне идеје које могу побољшати позицију компаније на тржишту.

Alshaibani & Bakir (2017) су утврдили да компаније које имају већи број запослених из различитих културалних подручја остварују боље пословне перформансе, пословни задаци се обављају веома ефикасно, запослени показују висок степен одговорности и поузданости и показују емпатију према купцима што води ка њиховом задовољству, што у крајњој инстанци позитивно утиче на профит компаније. Аутори наводе да културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) остварује позитивне импликације на перформансе запослених, које затим позитивно утичу квалитет пружених услуга, који се мери путем SERVQUAL модела, а његове основне детерминанте су тангибилност, поузданост, одговорност, емпатија и поверење (Слика 22).

Слика 22: Утицај културалне интелигенције на перформансе запослених и квалитет услуга



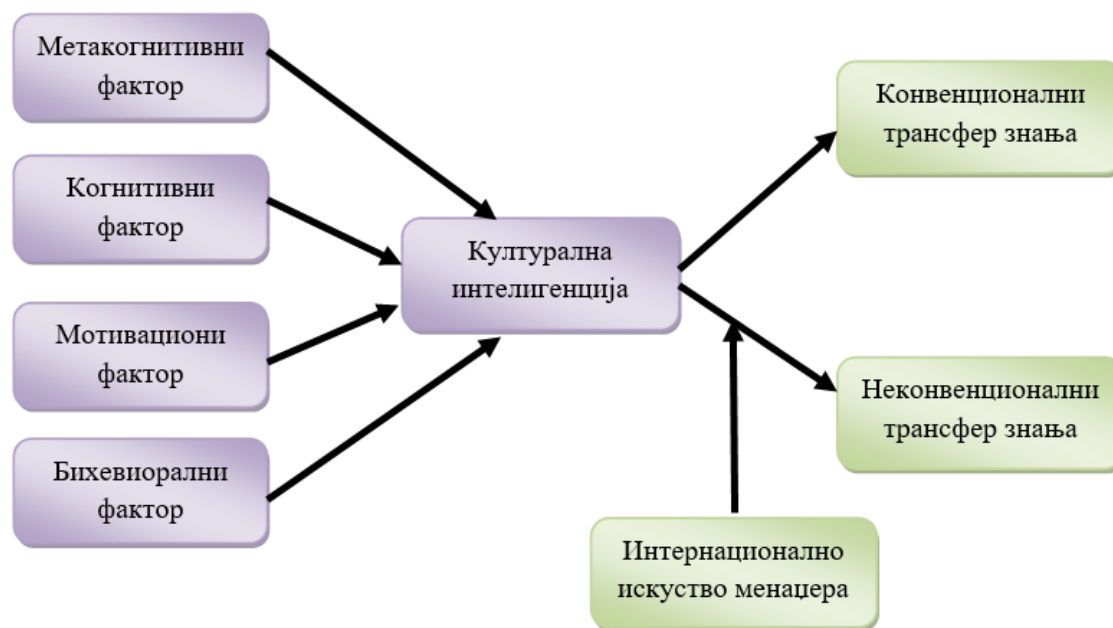
Извор: Alshaibani, E. & Bakir, A. (2017). A reading in cross-cultural service encounter: Exploring the relationship between cultural intelligence, employee performance and service quality. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 249–263, str. 259

Потребно је да мултинационалне компаније улажу значајна средства у тренинге, обуке, курсеве, односно у усавршавање својих запослених, као и да запослени долазе из културално различитих средина и да имају развијен висок степен културне интелигенције, јер им он омогућава стицање интерперсоналних знања и вештина. У савременим условима пословања интелектуални капитал запослених, њихова културална интелигенција, креативност и иновативност представљају значајан ресурс за сваку компанију у тржишним утакмицама где је циљ испоручити производ и услугу потрошачу и обезбедити њихову сатисфакцију и лојалност, како би се остварио задовољавајући профит за све стејхолдере (Рековић et al., 2020b).

Vlajčić et al., (2019a) су спровели веома интересантну студију у оквиру које се испитује утицај културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) на конвенционални трансфер знања (релација матична компанија-филијале, као и на неконвенционални трансфер знања (релација филијале-матична компанија). Такође, у студији се испитује модераторски ефекат интернационалног искуства менаџера у односу наведених варијабли. Услед процеса глобализације многе компаније интернационализују своје пословање. Филијале послују на принципима које дефинише матична компанија, која им обезбеђује стандарде у пословању. Међутим, свако инострано тржиште се одликује различитим културалним карактеристикама, тако да је неопходно да постоји и повратна информација од филијала ка матичној компанији, која онда на основу тих информација може да унапреди своје пословање.

Такође, веома је важно да менаџери компаније стичу интернационално искуство, развијају свој степен културалне интелигенције, јер на тај начин стичу интеркултуралне вештине и способности, које остварују позитиван утицај на пословање компаније, као и на трансфер знања. Концептуални модел наведене студије је представљен на Слици 23.

Слика 23: Утицај културалне интелигенције на трансфер знања у мултинационалним компанијама

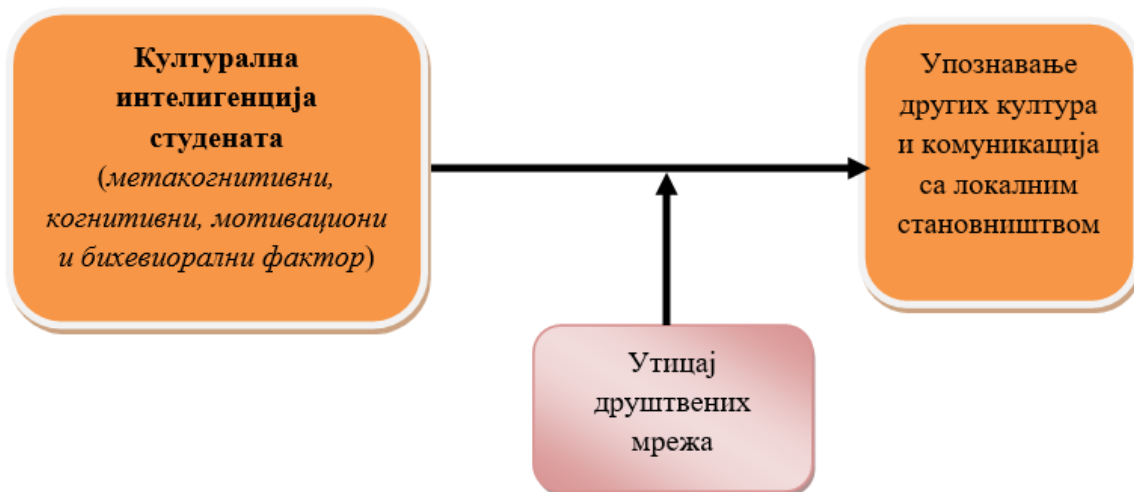


Извор: Vlajčić, D., Caputo, A., Marzi, G. & Dabić, M. (2019a). Expatriates managers' cultural intelligence as promoter of knowledge transfer in multinational companies. *Journal of Business Research*, 94(January), 367-377, str. 370

Резултати су показали да културална интелигенција и интернационално искуство менаџера остварују позитиван утицај на конвенционални и неконвенционални трансфер знања у мултинационалним компанијама. Препорука студије је да матичне компаније морају да обратe пажњу на повратне информације својих филијала и да констатано унапређују своје пословање како на домаћем, тако и на иностраном тржишту. Такође, битно је и да менаџери који су на одговорним позицијама имају међународно искуство.

Phau et al. (2014) наводе да је потребно повећавати степен културалне интелигенције код студената активностима попут размене, где студенти могу отићи у другу земљу, упознати друге културе и остварити интеракцију и комуникацију са људима из других култура. Студенти упознавањем других култура остварују бројне бенефите, попут проширења знања, учења страних језика, повећања својих способности да се сналазе у интеркултуралном окружењу и слично. Ну et al., (2021) наводе да културална интелигенција студената остварује позитивне импликације на упознавање других култура, њихове историје, традиције, система вредности, као и на остварење комуникације и дружење са локалним становништвом. Такође, аутори истичи да претерано коришћење друштвених медија остварује негативне импликације на упознавање других култура и дружење са локалним становништвом (Слика 24).

Слика 24: Културна интелигенција студената у функцији упознавања других култура



Извор: Hu, S., Hu, L. & Wang, G. (2021). Moderating role of addiction to social media usage in managing cultural intelligence and cultural identity change. *Information Technology & People*, 34(2), 704-730, стр. 710

Krstić & Masliković (2019) истичу да институције културе попут музеја, позоришта, културних центара, галерија, библиотека имају значајан утицај на културалну интелигенцију људи. Улагање у културалне институције је веома битно јер грађани прво треба да упознају своју културалну баштину, а након тога да путују у друге државе, упознају различите културе, уче стране језике и да на тај начин развијају своју културалну интелигенцију која им помаже да се боље сналазе у мултикултуралном окружењу. Такође, потребно је да културалне институције буду у добром стању и да имају своје web презентације на којима страни туристи који желе да упознају српску културу, традицију и обичаје, могу да се информишу о свим битним стварима. Šerić (2018) истиче да је Хрватска веома популарна туристичка дестинација лети због прелепих плажа и острва. Од запослених у хотелима се очекује да имају развијену културалну интелигенцију, како би показали емпатију према страним туристима и испунили њихова очекивања. Flohr Nielsen et al., (2003) је спровео студију у скандинавским земаљама, а резултати показују да је потребно да у банкама постоје запослени који потичу из различитих културалних подручја, јер на тај начин се повећава иновативност, креативност и боље се разумеју потребе и жеље купаца, што је јако битно приликом привлачења и задржавања купаца, нарочито оних који долазе из друге културе.

1.3. Социјална интелигенција

Социјална интелигенција се дефинише као способност разумевања и управљања другима (Salovey & Mayer, 1990). Друштвене вештине које су кључне компоненте социјалне интелигенције укључују способност изражавања у социјалним интеракцијама, способност разумевања и „читања“ различитих социјалних ситуација, познавање друштвених улога и норми, као и поседовање вештина за решавање међуљудских проблема. У оквиру мултинационалних компанија веома је важно да менаџмент

компаније и сви запослени поседују висок степен социјалне интелигенције, како би интерни односи у компанији и радна атмосфера били на високом нивоу. Riggio & Reichard (2008) у својој студији приказују концептуални оквир који повезује социјалну и емоционалну интелигенцију лидера у радним организацијама (Табела 17).

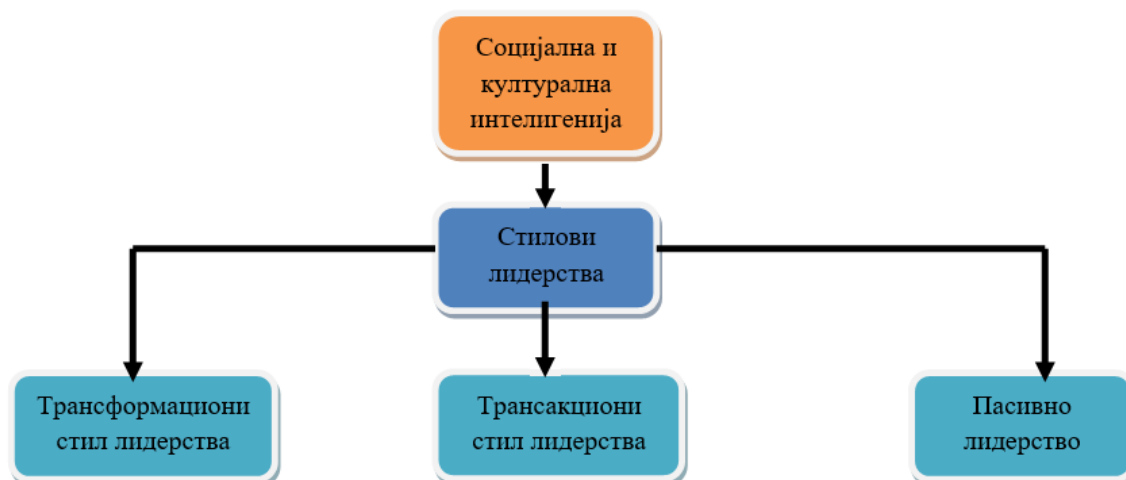
Табела 17: Концептуални оквир социјалне и емоционалне интелигенције

Вештине	Дефиниције	Примери понашања лидера
Изражавање емоција	-вештина невербалне комуникације -слање емоционалних порука -оријентација на међуљудске односе	-мотивише и инспирише следбенике -ширење позитивне енергије и оптимизма.
Емоционална осетљивост	-разумевање вербалног и невербалног понашања других људи.	-разумевање потреба и осећања слебедника -успостављање односа
Емоционална контрола	-регулисање сопствених емоција	-успостављање мирних и стабилних односа
Изражавање у друштву	-вештина у вербалном изражавању и способност укључивања других у дискусију	-јавни говори, тренинзи
Социјална осетљивост	-висок степен разумевања приликом социјалних контаката, поштовање социјалних норми	-разговор са својим подређенима, висок степен разумевања и толерантности
Социјална контрола	-формулисање стратегије и тактике, успостављање планова	-висок степен самоефикасности, доминантни вођа

Извор: Riggio, R.E. & Reichard, R.J. (2008). The emotional and social intelligences of effective leadership: An emotional and social skill approach. *Journal of Managerial Psychology*, 23(2), 169-185, str. 172

Aldhaheri (2017) наводи да социјална и културална интелигенција остварују такође значајне импликације на стилове лидерства у мултинационалним компанијама (Слика 25). У литератури се најчешће наводе три основна стила лидерства, трансформациони, трансакциони и пасивни стил. Висок степен развијености социјалне и културалне интелигенције највише одговора трансформационом стилу лидерства, јер се наведени стил подразумева лидера који има харизму и одличне метакогнитивне и бихевиоралне способности које му омогућавају да остварује добру комуникацију и разумевање са својим подређенима. Такав лидер мотивише и инспирише своје запсолене, остварује близак контакт са њима, охрабрује их и подржава, што имплицира добру радну атмосферу и остваривање изузетних пословних перформанси. Трансакциони стил лидерства се заснива на процени остварених пословних резултата и сходно томе добијању одговарајућих награда или казни. Пасивни стил лидерства подразумева да се лидер не межа много у пословне активности својих подређених, јер су они довољно искусни и имају знање да остваре све зацртане радне циљеље, тако да лидер у овом случају има контролну улогу. Такође, развијање високог степена социјалне и културалне интелигенције може допринети да лидер усаврши своје вештине и способности и да пређе са пасивног или трансакционог на трансформациони стил лидерства.

Слика 25: Утицај културалне и социјалне интелигенције на стилове лидерства



Извор: Aldhaferi, A. (2017). Cultural intelligence and leadership style in the education sector. *International Journal of Educational Management*, 31(6), 718-735, str. 722

Процес глобализације и савремено пословно окружење намећу потребу и за адаптивним стилем лидерства, који подразумева висок степен флексибилности и прилагодљивости динамичним и комплексним условима на тржишту. Потребно је да лидер препозна ране сигнале са тржишта, који наговештавају да је потребно имплементирати одређене иновације у пословању предузећа и да након тога дефинише начин на који ће запослени неопходне промене усвојити. Уколико лидер има развијену културалну интелигенцију, тј. развијене метакогнитивне, когнитивне, мотивационе и бихевиоралне способности, сагледаће на свеобухватнији начин ситуацију на тржишту и формулисаће адекватнију маркетинг стратегију. Такође, такав лидер остварује добру комуникацију са запосленима, има ентузијазам и мотивише запослене да на прави начин имплементирају маркетинг стратегију, која у крајњој инстанци треба да обезбеди компанији успешно пословање.

1.4. Емоционална интелигенција

Емоционална интелигенција је веома важна у радним организацијама. Ефекат емоционалних фактора је значајан када активност захтева висок ниво личне посвећености, самопоуздања, међусобног поверења, слободне комуникације и проактивног понашања (Emmerling & Boyatzis, 2012). Различите врсте емоција и понашања, попут беса, анксиозности, страха, сукоба вредности и конкуренције често се јављају у колективном подухвату. Висок степен емоционалне интелигенције запослених позитивно утиче на радну атмосферу и остваривање бољих пословних перформанси (Goyal & Akhilesh, 2007). Salovey & Mayer (1990) дефинишу емоционалну интелигенцију као облик социјалне интелигенције који укључује способност праћења сопствених и туђих осећања и емоција, дискриминације међу њима и коришћење ових информација приликом размишљања и предузимања акција. Исти аутори наводе три способности које се односе на емоционалну интелигенцију:

- 1) способност за процењивање и изражавање емоција у себи и другима;
- 2) способност за регулисање емоција код себе и других;
- 3) способност за коришћење емоција на адаптиван начин.

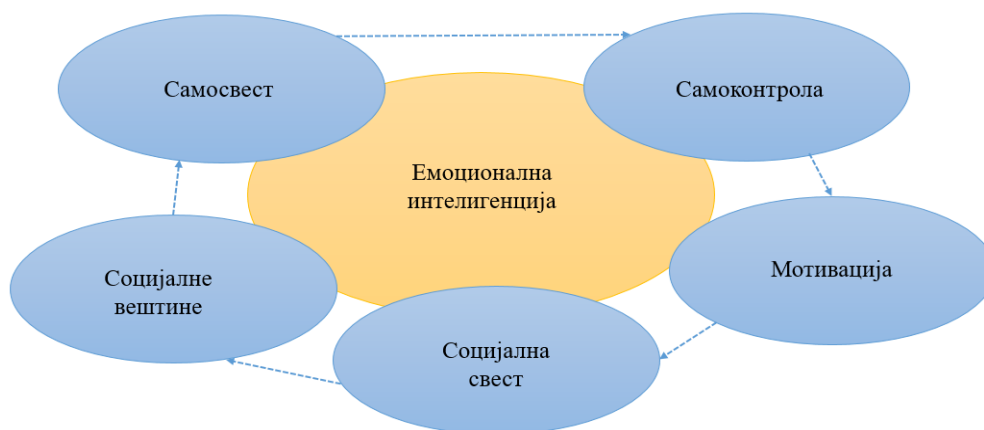
Mayer & Salovey (1997) наводе да постоје четири главне способности које доприносе емоционалној интелигенцији:

- 1) перцепција емоција- тачно вербално и невербално изражавање и процена осећања,
- 2) асимилација емоција- генерисање емоција које помажу у решавању проблема,
- 3) разумевање емоција- стицање емоционалног знања осмишљеног за промоцију интелектуалног и емоционалног развоја,
- 4) управљање емоцијама- контрола осећања и емоција.

Goleman (1998) наводи да су емоционалне компетенције научене способности засноване на емоционалној интелигенцији и да омогућавају остваривање изузетних радних перформанси. Постоје две димензије емоционалне интелигенције (Слика 26).

- 1) лична компетенција, која обухвата самосвест, самоконтролу и мотивацију;
- 2) социјална компетенција, која обухвата социјалну свест и социјалне вештине.

Слика 26: Димензије емоционалне интелигенције



Извор: Sharma, T. & Singh, S. (2021). Relationship of emotional intelligence with cultural intelligence and change readiness of Indian managers in the service sector. *Journal of Organizational Change Management*, 34(7), 1245-1256, p.1247

Goleman (2001) у свом моделу истиче да је емоционална интелигенција запослених важна за остварење добрих пословних перформанси, али да је од кључног значаја да лидер поседује висок степен емоционалне интелигенције. Такође, аутор наводи две димензије:

- 1) Лична компетенција одређује начин на који управљамо собом и може се категоризовати у два домена;
 - а) самосвест-емоционална самосвест, тачна самопроцена, самопоуздање,
 - б) самоуправљање- емоционална самоконтрола, транспарентност, флексибилност, жеља за постигнућем, иницијатива, оптимизам.

2) Социјална компетенција одређује начин на који се управља односима са другима и такође се може категоризовати у два домена;

а) социјална свест- емпатија према другима, познавање организационог нивоа, политике и мреже одлучивања,

б) управљање односима- инспиративно вођство, адекватне стратегије и тактике, управљање сукобима и кризним ситуацијама, тимски рад, компромис и колаборација.

Kunnamatt (2008) у својој студији приказује концептуални оквир који се односи на значај емоционалне интелигенције (EI) и социјалних интеракција у радним организацијама. Особе које поседују висок степен емоционалне интелигенције су ефикасније на свом радном месту и континуирано остварују напредак у својој пословној каријери. Истраживање показује да особе које поседују образац личности који карактерише висок степен емоционалне интелигенције у интеракцији са другима стварају међусобно добитне односе (win-win). Такве особе захваљујући својој позитивној личности развијају поље „емоционалне привлачности“ око себе. Супротно томе, особе са ниским нивоом емоционалне интелигенције улазе у контрапродуктивне односе са другим људима, што доводи до win-lose, или чак lose-lose ситуације. Њихова емоционална негативност или неутралност утиче на то да развијају поље „емоционалне одбојности“ око себе, због којег се њихови друштвени кругови смањују. Такви људи обично немају успешну каријеру, а често негативно утичу и на каријере осталих запослених. Бољи положај на скали емоционалне привлачности-одбојности, омогућава појединцу већу шансу за успех у пословној каријери и социјалном окружењу (Слика 27). Потребно је да мултинационалне компаније улажу новчана средства у курсеве, тренинге и заједничке обуке запослених, како би они унапредили тимску сарадњу и развили степен социјалне, емоционалне и културалне интелигенције који ће омогућити да се запослени боље разумеју, што води побољшању у обављању радних задатака.

Слика 27: Емоционална интелигенција и социјалне интеракције



Извор: Kunnamatt, J.T. (2008). Emotional intelligence: theory and description: A competency model for interpersonal effectiveness. *Career Development International*, 13(7), 614-629, str. 617

Културална интелигенција јесте слична социјалној и емоционалној интелигенцији јер представља облик интерперсоналне интелигенције. Социјална интелигенција је шира форма интерперсоналне или стварне интелигенције која се односи на способност разумевања и управљања другима. Емоционална интелигенција се конкретније односи на способност особе да се носи са сопственим емоцијама као и са емоцијама других људи (Presbitero, 2020). Особа са емоционалном интелигенцијом схвата оно што сваког од нас чини људским и истовремено другачијим (Moon, 2010). Културална интелигенција је повезана са социјалном и емоционалном интелигенцијом, али она истражује појединце, групе људи и њихове односе из друге перспективе. Појединци развијају културалну интелигенцију путовањем у иностранство, учењем страних језика, комуникацијом са људима који потичу из других култура, упознавањем културалног наслеђа других земаља, које укључује обилазак музеја, споменика културе, и слично (Frias-Jamilena et al., 2018b). Особа која поседује висок степен емоционалне или социјалне интелигенције не поседује нужно и висок степен културалне интелигенције (Early & Mosakowski, 2004).

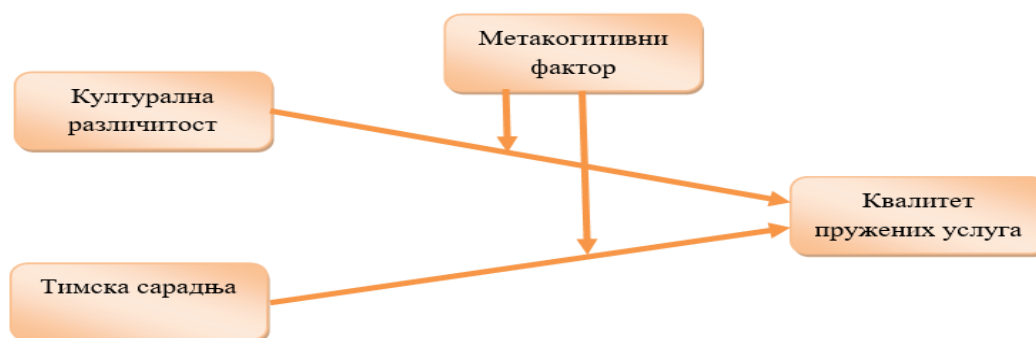
2. Фактори културалне интелигенције

Earley & Ang (2003) наводе да постоје четири главна фактора културалне интелигенције: метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор.

2.1. Метакогнитивни фактор

Метакогнитивни процеси се користе како би се стекло одређено културално знање, укључујући знање и контролу над појединачним процесима размишљања који се односе на културу (Tuan, 2016). Потребно је остварити комуникацију са људима који долазе из других држава и упознати њихове културалне карактеристике (Earley et. al., 2006). Особе које имају висок степен метакогнитивне културалне интелигенције су свесне културалних преференција других. Они такође доводе у питање културалне претпоставке и прилагођавање сопствених менталних модела током и након интеракција (Brislin et al., 2006; Triandis, 2006). Lorenz et al. (2017) наводе да је потребно да запослени у оквиру мултинационалних компанија имају висок степен метакогнитивне културалне интелигенције како би квалитет пружених услуга био на високом нивоу, што имплицира остварење сатисфакције клијената (Слика 28).

Слика 28: Метакогнитивни фактор запослених у функцији побољшања квалитета пружених услуга



Извор: Lorenz, M.P. Ramsey, J.R., Tariq, A. & Morrell, D.L. (2017). Service excellence in the light of cultural diversity: the impact of metacognitive cultural intelligence. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 475-495, str. 477

У раду се наводи да запослени који долазе из културално различитих средина могу да остваре изузетну тимску сарадњу, а висок степен метакогнитивне културалне интелигенције представља кохезиони фактор, који доприноси да запослени својим радним активностима остварују изузетне пословне перформансе, које омогућавају да купци остваре сатисфакцију и постану лојални компанији. Циљ сваке компаније је што већи број лојалних потрошача, јер су они главни извор дугорочно профитабилног пословања. Le et al. (2020) наводе да метакогнитивни фактор утиче на пословне активности у компанијама (Слика 29). Аутори истичу да метакогнитивни фактор културалне интелигенције доприноси успешној комуникацији између лидера и осталих запослених радника у мултинационалним компанијама. Пре свега, важно је да лидер има развијену метакогнитивну културалну интелигенцију, која му омогућава да успостави добру сарадњу са својим запосленима који потичу из културално различитих средина. Потребно је да лидер има адекватан холистички приступ и да на прави начин искористи различите интеркултуралне вештине и комплементарне способности својих запослених, који могу имати креативне и иновативне идеје, које могу допринети да се радни задаци обављају на продуктивнији начин. Наведено ће омогућити да менаџмент компаније оствари циљеве и да омогући задовољавајући профит за своје власнике.

Слика 29: Значај метакогнитивног фактора културалне интелигенције у радним организацијама



Извор: Le, H., Jiang, Z. & Radford, K. (2020). Leader-member exchange and subjective well-being: the moderating role of metacognitive cultural intelligence. *Personnel Review*, 50(3), 954-970, str. 956

Потребно је организовати састанке између лидера и запослених, на којима запослени могу да изнесу идеје које могу унапредити обављање радних активности у компанији.

2.2. Когнитивни фактор

Когнитивна културална интелигенција одражава знање о нормама, праксама и конвенцијама у различитим културама стеченим образовањем и личним искуствима (Ng & Earley, 2006). Наведено укључује знање економског и правног система, као и способност прилагођавања вредностима, законима и прописима одређене локалне културе (Vlajčić et al., 2019b). Особе код којих је присутан висок степен когнитивне културалне интелигенције разумеју сличности и разлике међу културама (Brislin et al., 2006). Lorenz et al. (2018) наводе да когнитивна културална интелигенција утиче на препознавање пословних прилика на тржишту и спровођење организационих промена. Потребно је да маркетари имају висок степен когнитивне културалне интелигенције како

би могли да се прилагоде иностраном тржишту и разумеју политику других земаља и њихове економске и правне системе (Слика 30).

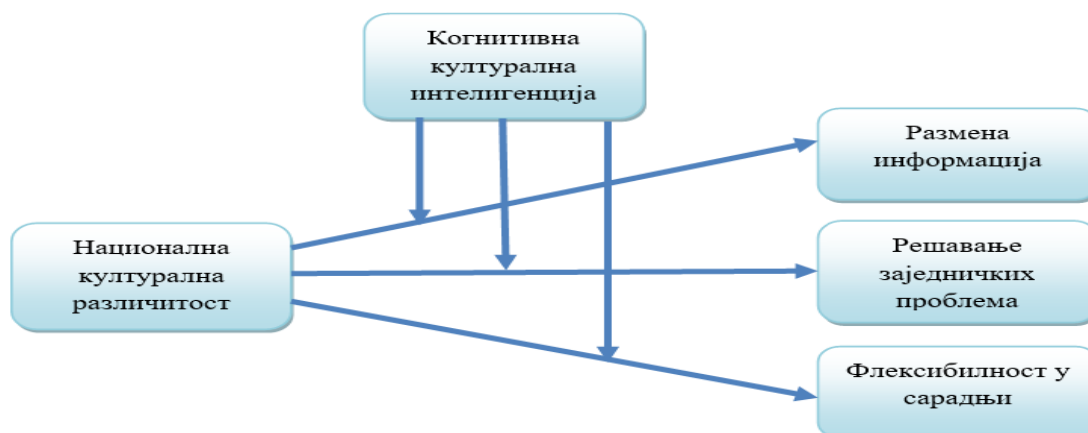
Слика 30: Когнитивни фактор културалне интелигенције у функцији препознавања пословних прилика и спровођења иновативних промена



Извор: Lorenz, M., Ramsey, J. & Glenn Richey, R. (2018). Expatriates' international opportunity recognition and innovativeness: The role of metacognitive and cognitive cultural intelligence. *Journal of World Business*, 53(2018), 222-236, str. 225

Лидери који имају висок степен когнитивне културалне интелигенције препознају позитивне сигнале на тржишту, реагују проактивно и имају способност да разумеју тенденције савременог пословног тржишта које карактерише динамичност и комплексност. Потребно је свакодневно уводити иновативне организационе активности како би компанија била успешна у конкурентској трци и остварила своје циљеве. Cui et al. (2019) наводе да услед процеса глобализације, стратешки партнери долазе из културално различитих средина и да је потребно да имају развијен степен когнитивне културалне интелигенције који им омогућава да познају правне и економске системе других култура, културалне и религиозне вредности, јер су им ове информације неопходне за успешну сарадњу (Слика 31).

Слика 31: Значај когнитивне културалне интелигенције код међународних пројеката и заједничких улагања



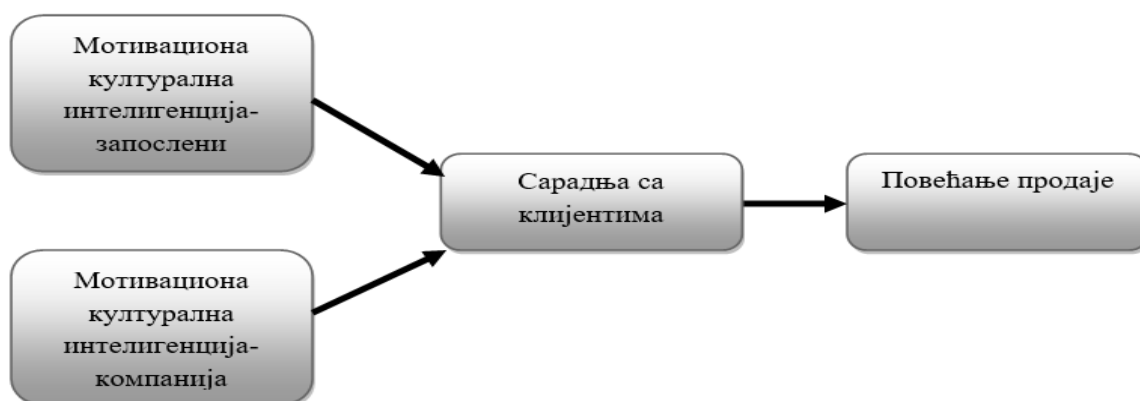
Извор: Cui, Z., Liu, J., Xia, B. & Cheng, Y. (2019). Beyond national culture difference: The role of cultural intelligence in cooperation within international construction joint ventures and insights from Chinese companies. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 26(7), 1476-1497, str. 1482.

У студији се истиче да се многе компаније одлучују на заједничке међународне пројекте и улагања. Национална културална различитост може представљати баријеру за развој успешне међународне сарадње. Потребно је да маркетари имају висок степен развијености когнитивне културалне интелигенције, који им омогућава да размењују информације са својим стратешким партнерима, да решавају заједничке проблема кроз постизање компромиса и колаборације, као и да су флексибилни, односно да се могу прилагодити током интеркултуралне комуникације са менаџерима других компанија.

2.3. Мотивациони фактор

Мотивациона културална интелигенција одражава способност усмеравања фокуса и енергије према учењу и функционисању у ситуацијама које су мултикултуралне (Deci & Ryan, 1985). Висок степен развијености мотивационе културалне интелигенције омогућава особама веће самопоуздање приликом комуникације и интеракције са људима који потичу из различитих културалних средина (Jyoti & Kour, 2015; Randrianasolo et al., 2020). Особе са високим степеном мотивационе културалне интелигенције имају ентузијазам током комуникације са људима који долазе из других држава, јер желе да упознају њихове културалне вредности (Pratono & Arli, 2020). Chen et al. (2012) наводе да је мотивациона интелигенција битан фактор у мултинационалим компанијама, јер доприноси унапређењу сарадње са стејкхолдерима и повећању продаје (Слика 32).

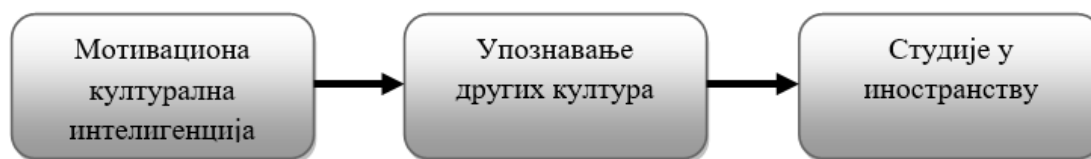
Слика 32: Мотивациони фактор културалне интелигенције у функцији повећања продаје у области некретнина



Извор: Chen, X.-P., Liu, D., & Portnoy, R. (2012). A multilevel investigation of motivational cultural intelligence, organizational diversity climate, and cultural sales: Evidence from U.S. real estate firms. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 93–106, str. 94

У студији се истиче да је веома важно да запослени у мултинационалним компанијама у области некретнина имају висок степен мотивационе културалне интелигенције, као и да менаџмент компаније организује тренинге, курсеве, обуке који стављају акценат на тимску сарадњу запослених који потичу из различитих култура, а они својим интеркултуралним знањем и вештинама унапређују културалну интелигенцију на нивоу целе мултинационалне компаније. Наведено позитивно утиче на сарадњу са клијентима и свим стејкхолдерима компаније, као и на повећање продаје и профитне стопе, што је у крајњој инстанци главни мотив пословања. Bernadette & Diane (2016) истичу да студенти који поседују висок степен мотивационе културалне интелигенције желе да упознају друге културе и да заврше студије у иностранству (Слика 33).

Слика 33: Утицај мотивационе културалне интелигенције на намеру студента да заврше студије у иностранству



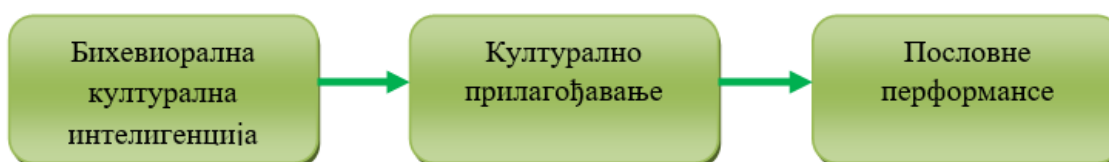
Извор: Bernadette, R. & Diane, F. (2016). The impact of motivational and metacognitive cultural intelligence on the study abroad experience. *Journal of educational issues*, 2(1), 115-129, str. 120

Аутори наводе да студенти који имају висок степен мотивационе културалне интелигенције желе да упознају друге културе, науче стране језике, комуницирају са људима који потичу из других култура и на тај начин унапређују своје културално знање. Они сматрају да је веома драгоцено искуство студирање у иностранству, јер им омогућава стицање интернационалних знања, вештина и способности које могу омогућити успешну међународну пословну каријеру.

2.4. Бихевиорални фактор

Бихевиорални фактор културалне интелигенције подразумева показивање одређених вербалних и невербалних компетенција у интеракцији са људима из различитих култура (Ang & Van Dyne, 2008). Особе које имају развијену бихевиоралну културалну интелигенцију су веома снажљиве и имају висок степен самопоуздања приликом интеркултуралне комуникације (Niu et al., 2021). Како Hall (1959) наглашава, менталне способности за културално разумевање и мотивација морају бити допуњени способношћу да се покажу одређене вербалне и невербалне компетенције, засноване на културалним вредностима специфичних окружења. Особе код којих је присутан висок степен бихевиоралне културалне интелигенције прилагођавају своје понашање применом вербалних и невербалних способности, као што су одговарајуће речи, тонови, гестикулације и изрази лица (Gudykunst, 1993). Jyoti & Kour (2015) истичу да бихевиорална културална интелигенција омогућава културално прилагођавање и бољу сарадњу са колегама на послу који потичу из различитих култура, што води остварењу доброг пословног учинка (Слика 34).

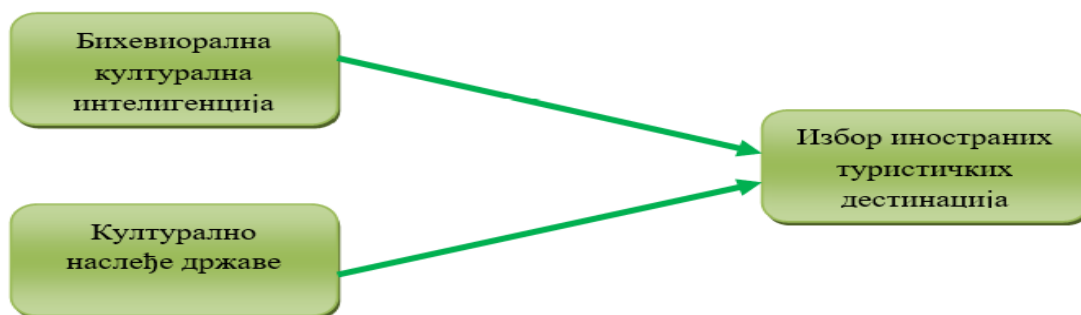
Слика 34: Утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције на пословне перформансе



Извор: Jyoti, J. & Kour, S. (2015). Assessing the cultural intelligence and task performance equation: Mediating role of cultural adjustment. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 22(2), 236-258, p.243.

Бихевиорална културална интелигенција подразумева примену одговарајућег вербалног и невербалног понашања у мултикултуралним ситуацијама. Особе које поседују висок ниво бихевиоралне културалне интелигенције мењају акценат, изразе лица, покрете, говор тела, што им омогућава да се боље разумеју са колегама у компанијама. Наведено културално прилагођавање позитивно утиче на пословне перформансе. Rahman et al. (2021) наводе да је бихевиорална културална интелигенција значајна детерминанта избора иностраних туристичких дестинација (Слика 35).

Слика 35: Утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције и културалног наслеђа на избор иностраних туристичких дестинација



Извор: Rahman, M.S., Abdel Fattah, F.A.M., Hussain, B. & Hossain, M.A. (2021). An integrative model of consumer-based heritage destination brand equity. *Tourism Review*, 76(2), 358-373, str. 362

Богато културално наслеђе неке државе, попут историјских споменика, грађевина, археолошких налазишта утиче позитивно на намеру туриста да наведену државу посете. Такође, туристи који имају развијену бихевиоралну културалну интелигенцију, лако се адаптирају и комуникацији са локалним становништвом, што им омогућава да сазнају занимљивости везане за дестинацију и да боравак учине интересантнијим.

3. Начини мерења културалне интелигенције

Познати методи за мерење културалне интелигенције су: метод самопроцене, извештај посматрача, процена заснована на учинку, комбиновање комплементарних метода.

3.1. Метод самопроцене

Метод самопроцене се најчешће користи, а заснован је на листи изјава/ставки релевантних за факторе културалне интелигенције (нпр. „Проверавам тачност мог културалног знања док комуницирам са људима из различитих култура“). На основу когнитивне психологије развијене су ставке помоћу којих се мери метакогнитивна културална интелигенција (O'Neil & Abedi, 1996). Констатације за мерење когнитивне културалне интелигенције развијене су на основу истраживања аутора Murdock (1987) и Triandis (1994). Мотивационе констатације су развили Deci & Ryan's (1985) у раду о унутрашњој мотивацији. Констатације којима се мере бихевиоралне способности се могу пронаћи у радовима који се фокусирају на мултикултуралну комуникацију и показивање одређених вербалних, као и одређених невербалних способности (Gudykunst, 1993).

Ang et al. (2007) су на основу претходних студија дизајнирали скалу културалне интелигенције која обухвата 20 ставки, а она ће бити коришћена и у докторској дисертацији (Табела 18).

Табела 18: Констатације за мерење културалне интелигенције појединаца

-Метакогнитивни фактор 1. Свестан сам културалног знања које користим у интеракцији са људима из различитих култура; 2. Прилагођавам своје културално знање приликом интеракције са људима из културе која ми је непозната; 3. Свестан сам културалног знања које примењујем приликом интеркултуралне комуникације; 4. Проверавам ниво свог културалног знања док ступам у интеракцију са људима из различитих култура; 5. Покушавам да унапредим своје културално знање приликом интеракције са људима из других култура.
-Когнитивни фактор 1. Познајем друштвене системе других култура (правни, економски); 2. Познајем правопис и граматику других култура; 3. Познајем културалне вредности и религијска уверења других култура; 4. Познајем уметност и занатство других култура; 5. Познајем правила невербалног понашања у другим културама.
-Мотивациони фактор 1. Уживам у комуникацији са људима који потичу из различитих културалних подручја; 2. Самоуверен сам да могу да се социјализујем са локалцима из друге културе која ми није сродна; 3. Могу да се прилагодим култури која ми је нова и непозната; 4. Уживам да проводим време са члановима других култура; 5. Могу да се прилагодим условима куповине у различитим културама.
-Бихевиорални фактор 1. Мењам своје вербално понашање (акцент, тон) када то захтева интеркултурална интеракција; 2. Користим различите паузе у говору, како бих се прилагодио мултикултуралној ситуацији; 3. Мењам јачину тона када то захтева мултикултурална ситуација; 4. Мењам своје невербално понашање када то захтева интеркултурална ситуација; 5. Мењам изразе лица у зависности од интеркултуралне ситуације у којој се налазим.

Извор: Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K.Y., Templer, K. J., Tay, C. & Chandrasekar, N.A. (2007). Cultural intelligence: its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 335–371, str. 366

Услед процеса глобализације, развоја саобраћајних мрежа и комуникационих система, дошло је до повећања броја туристичких, али и пословних путовања (Presbitero, 2020). Либерализован спољнотрговински промет роба и услуга, довео је до пораста броја мултинационалних компанија, које запошљавају раднике који долазе из различитих држава (Yazdanshenas, 2021).

Појединци су резултат сопствене културе, на основу које формирају своје ставове, систем вредности, стил живота и правила понашања. Велики изазов за маркетаре

мултинационалних компанија јесте да уз одређене тренинге, курсеве и обуке својих запослених који имају различите културалне вредности, постигну резултат да они тимски делују складно (Rajasekar et al., 2021). Потребно је да се њихове мултикултуралне вештине искористе као кохезиони фактор, који ће омогућити развој иновативних идеја и повећати продуктивност приликом обављања радних задатака (Goncalves et al., 2016). Zhou et al. (2018) су развили скалу која се користи за мерење мултикултуралних компетенција запослених (Табела 19).

Табела 19: Констатације за мерење културалне интелигенције запослених

1. Могу да се прилагодим и сарађујем са колегама који потичу из различитих култура.
2. Сматрам да је веома битно за компанију да има запослене са различитим интеркултуралним вештинама, јер то позитивно утиче на пословне перформансе.
3. Радна атмосфера је веома позитивна када комуницирам са запосленима који долазе из других култура.
4. Познајем правне и економске системе земаља из којих долазе моје колеге.
5. Познајем вредности, веровања, правила понашања која су карактеристична за културе из којих моје колеге долазе.
6. Мотивисан сам да сарађујем са колегама који потичу из различитих култура.
7. Усмеравам значајну пажњу и енергију на обављање радних задатака са колегама који потичу из различитих култура.
8. Имам самопоуздање када комуницирам са колегама који долазе из других држава.
9. Покушавам да унапредим своје културално знање у оквиру рада у тиму који карактеришу културалне разлике.
10. Запослени који долазе из других култура, својим комплементарним знањем и вештинама утичу на побољшање пословних активности.
11. Мењам своје вербално понашање када то захтева мултикултурална ситуација.
12. Мењам акценат када то захтева интеркултурална ситуација на послу.
13. Мењам своје невербално понашање приликом рада у тиму, који чине запослени из различитих културалних средина.
14. Имам позитивну комуникацију са колегама који долазе из других држава.
15. Имам позитиван став према одлуци компаније да запослени потичу из културално различитих средина.
16. Прилагођавам свој начин комуникације на послу, када то мултикултурална ситуација захтева.
17. Покушавам да унапредим своју културалну интелигенцију приликом комуникације са колегама који имају различито културално порекло.
18. Мултинационалне компаније треба да имају што више запослених који се међусобно културално разликују.
19. Уважавам сугестије и предлоге који упућују колеге који долазе из других култура.
20. Мотивисан сам да одговорим изазовима интеркултуралних ситуација на послу.

Извор: Zhou, C., Hu, N., Wu, J. & Gu, J. (2018). A new scale to measure cross-organizational cultural intelligence: Initial development and validation. *Chinese Management Studies*, 12(3), 658-679, str. 665

Наведени метод за мерење културалне интелигенције запослених је коришћен у неколико студија. Afsar et al. (2021) су мерили метаконгитивне, когнитивне, мотивационе и бихевиоралне способности запослених у мултинационалној компанији у Саудијској Арабији. Такође, у студији се наглашава да културална интелигенција запослених остварује позитиван утицај на радне перформансе, као и на комуникацију између

запослених, радну атмосферу и примену иновативних идеја у раду. Yazdanshenas (2021) је спровео истраживање у Ирану и мерио је културалну интелигенцију менаџера који раде на пројекту Министарства комуникације и информационих технологија. Резултати истраживања показују да културална интелигенција (метакогнитивна, когнитивна, мотивациона и бихевиорална) остварује позитиван утицај на самопоуздање менаџера, њихову емоционалну стабилност, вештине лидерства, ефикасност у послу, степен професионализма, као и на њихове когнитивне способности.

Sharma & Singh (2021) су спровели истраживање у Индији и мерили су степен културалне интелигенције менаџера у услужном сектору. Аутори истичу да висок степен културалне и емоционалне интелигенције, позитивно утиче на радне перформансе, мотивисаност, као и на формулисање адекватне маркетинг стратегије. Rajasekar et al. (2021) су користили метод за мерење културалне интелигенције запослених у мултинационалној компанији у Оману. Аутори истичу да је метод релевантан и поуздан, а резултати су показали да запослени имају развијену метакогнитивну и бихевиоралну културалну интелигенцију.

3.2. Извештај посматрача

Извештаји посматрача о културалној интелигенцији су фундаментални извор информација о спољашњој манифестацији културалне интелигенције неке особе и како се иста одражава на репутацију те особе. У извештајима посматрача, познаници (нпр. пријатељи, супервизори, експерти) сумирају своје перцепције нечије културалне репутације (Табела 20).

Табела 20: Констатације за мерење културалне интелигенције које се користе у оквиру извештаја посматрача

<p>-Метакогнитивни фактор</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ова особа користи културално знање у комуникацији са људима из других култура;2. Ова особа са својим културалним знањем може да се прилагоди у било којој интеркултуралној средини;3. Ова особа је свесна културалног знања које примењује у комуникацији са људима из различитих култура;4. Ова особа проверава ниво свог културалног знања приликом интеракције са људима који долазе из различитих културалних средина;5. Ова особа у свакој интеркултуралној ситуацији покушава да унапреди своје културално знање.
<p>-Когнитивни фактор</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ова особа познаје друштвене системе других култура (правни, економски);2. Ова особа познаје правопис и граматику других култура;3. Ова особа познаје правила понашања, веровања и вредности других култура;4. Ова особа познаје уметност других култура;5. Ова особа познаје правила невербалног понашања у другим културама.
<p>-Мотивациони фактор</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ова особа ужива у интеракцији са људима који потичу из других култура;2. Ова особа је уверена да може да се прилагоди било којој интеркултуралној ситуацији;3. Ова особа је веома успешна у комуникацији са људима из других култура;4. Ова особа воли да проводи време са људима из других култура;

5. Ова особа има самопоуздање приликом интеркултуралних ситуација.

-Бихевиорални фактор

1. Ова особа мења своје вербално понашање (акцент, тон) када то захтева интеркултурална ситуација;
2. Ова особа прилагођава акцент приликом различитих културних ситуација;
3. Ова особа користи различит говор тела у комуникацији са људима из других култура;
4. Ова особа прилагођава своје невербално понашање када то захтева интеркултурална ситуација;
5. Ова особа користи различите покрете у интеркултуралној комуникацији.

Извор: Van Dyne, L., Ang, S., Koh, C., 2008. Development and validation of the CQS. In: Ang, S., Van Dyne, L. (Eds.), Handbook of Cultural Intelligence. M. E. Sharpe, New York, pp. 16–38, str. 27

Наведени метод је коришћен у претходним студијама (Van Dyne et al., 2008; Kim & Van Dyne, 2012) у којима је мерена културална интелигенција запослених, при чему су ангажовани експерти. Ставке које се користе за мерење културалне интелигенције у извештају посматрача су сличне ставкама које се користе у оквиру метода самопроцене. Суштинска разлика је што код овог метода мерење културалне интелигенције обавља експерт (нпр. психолог).

3.3. Процена заснована на учинку

Ang et al., (2014) су представили тест процене културалне ситуације којим се мери културална интелигенција. Овај тест испитаницима представља одређене слике културалних ситуација везаних за посао и пита их како би реаговали у одређеној ситуацији. Одговори се затим бодују у смислу ефикасности решавања ситуације на сликама. Примарна привлачност употребе слика лежи у њиховој већој поузданости, тј. кореспонденцији са стварним ситуацијама, јер су на сликама приказани и невербални гестови особа (нпр. израз лица). Испитаници имају на располагању одређено време за анализу слика, а затим се од њих тражи да дају детаљна објашњења о томе како они виде наведене ситуације на сликама. Овај тест може бити нарочито користан код мерења нивоа бихевиоралне културалне интелигенције испитаника, јер слике пружају могућност да се уочи невербално понашање људи (поглед, говор тела).

3.4. Комбиновање комплементарних мера културалне интелигенције

Ang et al., (2014) су предложили комбиновање различитих мера културалне интелигенције које треба да пруже комплементарне информације. Метод самопроцене је карактеристичан по томе што испитаници путем одређених констатација изражавају своје метакогнитивне, когнитивне, мотивационе и бихевиоралне способности. Међутим, код наведеног метода се јавља проблем субјективности и давања друштвено пожељних одговора. Извештај посматрача помаже да се наведени проблем реши, јер културалну интелигенцију неке особе оцењују посматрачи (експерти). Такође, тест процене културалне ситуације омогућава добијање потпунијих резултата о нивоу културалне интелигенције неке особе, коришћењем мултимедијалних ефеката (текст, слика, звук). У Табели 21 су представљена истраживања у којима су коришћени методи мерења културалне интелигенције.

Табела 21: Методи мерења културалне интелигенције

Врста метода	Истраживања која су користила метод
Метод самопроцене	-Ang et al. (2007); -Frank & Wathcravesringkan (2016) -Frias-Jamilena et al. (2018a); -Frias-Jamilena et al. (2018b);
Извештај посматрача	Van Dyne et al. (2008); Kim & Van Dyne (2012);
Процена засована на учинку	Ang et al. (2014); Rockstuhl et al. (2013); Rockstuhl et al. (2014)
Комбиновање комплементарних мера културалне интелигенције	Chamorro-Premuzic et al. (2010); Joseph & Newman (2010); Greenwald et al. (2009)

Извор: Leung, K., Ang, S., Tan, M.L., 2014. Intercultural competence. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior 1, 489–519, str. 504

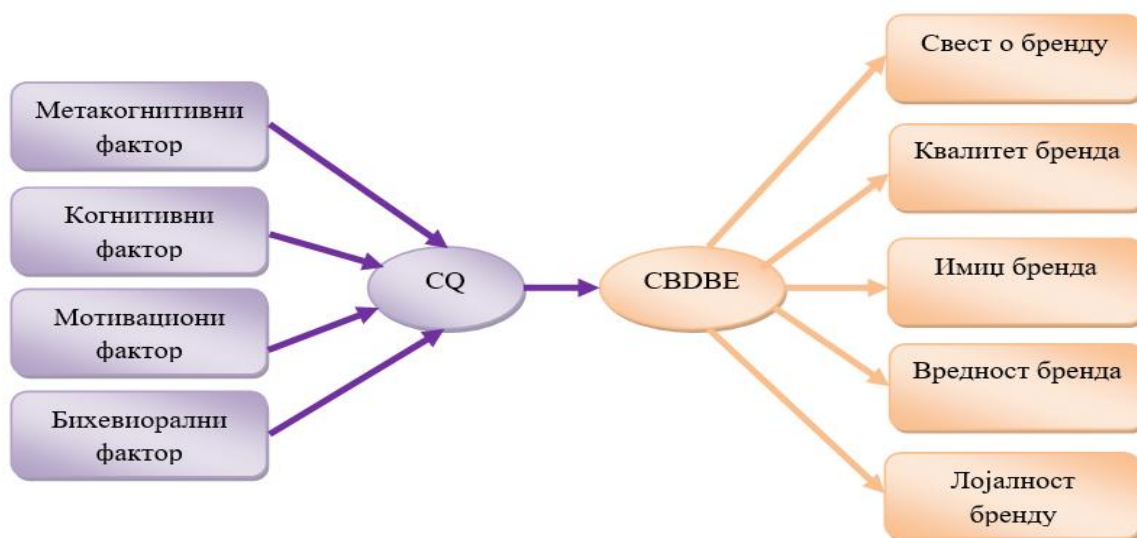
Пожељно би било да се у истраживањима комбинују комплементарне методе мерења културалне интелигенције, како би се искористиле предности свих наведених метода и добили најрелевантнији резултати. Међутим, такав приступ изискује улагање значајних новчаних средстава и времена.

4. Културална интелигенција као детерминанта прихватања страних брендова

Културална интелигенција има значајан утицај на одлуку потрошача при процени и намери куповине страних брендова. Frias-Jamilena et al. (2018a) су испитивали како културална интелигенција потрошача утиче на капитал бренда. Културална интелигенција (CQ-cultural intelligence) представља способност функционисања у ситуацијама које карактерише културална различитост, а степен културалне интелигенције се развија путовањем, учењем страних језика и комуникацијом са особама које потичу из других култура. У истраживању аутора, за мерење културалне интелигенције су употребљени њени основни фактори (*метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални*). Капитал бренда (CBBE-Consumer based brand equity) је најчешће коришћени показатељ учинка бренда и може се појавити у билансу стања предузећа као финансијска вредност заједно са осталом корпоративном имовином. Веома је важно да компанија има препознатљив бренд који је диференцира од конкуренције. Капитал бренда се може дефинисати као целокупна вредност карактеристика бренда попут имица, препознатљивости, квалитета, поузданости која утиче позитивно на потрошачеву перцепцију и куповну намеру. Већина истраживача мери капитал бренда путем следећих димензија: *свест о бренду, квалитет бренда, имици бренда, вредност бренда, лојалност бренду*.

Културална интелигенција поред утицаја на прихватање страних брендова, остварује утицај и на избор иностраних туристичких дестинација, тако да аутори у свом истраживању проширују основни модел тако што укључују и компоненту иностраних туристичких дестинација (CBDBE-Consumer based destination brand equity). Модел је приказан на Слици 36.

Слика 36: Утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова и избор иностраних туристичких дестинација



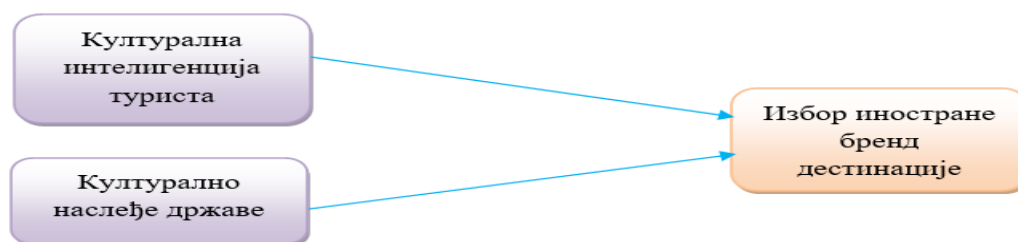
Извор: Frias-Jamilena, D., Sabiote-Ortiz, C., Martin-Santana, J. & Beerli-Palacio, A. (2018a). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72(September), 22-36, str.26

Резултати студије су показали да културална интелигенција мерена путем четири основна фактора (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова и избор иностраних туристичких дестинација мерених путем одређених димензија (свест о бренду, квалитет бренда, имиџ бренда, вредност бренда, лојалност потрошача према бренду).

Концепт културалног туризма има значајан утицај на избор иностраних туристичких дестинација. Vargem et al. (2020) дефинишу културални туризам као „кретање људи ка културалним атракцијама далеко од њиховог места становања са намером да прикупе нове информације и искуства, како би задовољили своје културалне потребе“ (стр.43). Постоје различите врсте туристичких мотива попут упознавања историје других земаља, обилазак музеја, споменика културе, архитектонских здања, посета музичких фестивала и спортских такмичења, а наведени елементи чине бренд дестинације (Litavniec et al., 2021). Културални туризам у последње време доживљава експанзију, тако да државни органи улажу значајна новчана средства у промоцију културалног наслеђа, како би привукли туристе (Tran et al., 2021).

Zdravković & Peković (2021a) су анализирали утицај културалне интелигенције туриста и културалног наслеђа државе на избор иностраних бренд дестинација (Слика 37). Културална интелигенција представља „push“ фактор јер мотивише туристе да посете иностране дестинације да би остварили контакт са људима који потичу из различитих култура, научили страни језик или ради одмора и рекреације. Са друге стране, културално наслеђе представља „pull“ фактор јер одређена дестинација привлачи туристе да је посете, због богате историје, музеја и споменика културе (Слика 37).

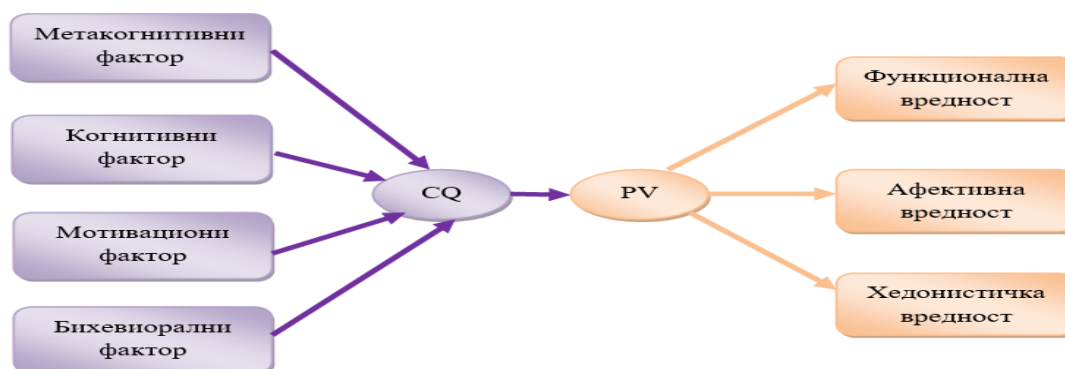
Слика 37: Утицај културалне интелигенције туриста и културалног наслеђа државе на избор иностраних бренд дестинација



Извор: Zdravković, S. & Peković, J. (2021a). Cultural intelligence and heritage impact on choosing foreign tourist destination. *Hotel and Tourism Management*, 9(1), 27-42.

Frias-Jamilena et al., (2018b) су испитивали утицај културалне интелигенције туриста на перципирану вредност понуде иностраних туристичких дестинација (Слика 38). Културална интелигенција туриста (CQ-cultural intelligence) је мерена путем њихових метакогнитивних, когнитивних, мотивационих и бихевиоралних способности, које им помажу да се адаптирају приликом посете некој иностраној земљи. Перципирана вредност (PV- perceived value) понуде иностраних туристичких дестинација је мерена путем функционалне, афективне и хедонистичке вредности. Функционална вредност подразумева квалитет услуге, смештај, превоз, ниске трошкове, низак ризик приликом путовања и слично. Афективна вредност се односи на социјалну компоненту која подразумева остваривање интеракције са осталим туристима из групе, као и са становницима земље која се туристички обилази. Такође, афективна вредност обухвата и емоционалну компоненту која подразумева да инострана дестинација нуди садржаје попут пабова, шопинг центара, спортских игралишта, где туристи могу да задовоље своје потребе за рекреацијом. Хедонистичка вредност се односи на жељу туриста да посете инострану дестинацију која им омогућава да изађу из зоне комфора и доживе занимљива искуства које ће им остати у сећању.

Слика 38: Утицај културалне интелигенције на перципирану вредност бренда иностраних туристичких дестинација



Извор: Frias-Jamilena, D., Sabote-Ortiz, C., Martin-Santana, J. & Beerli-Palacio, A. (2018b). Antecedents and consequences of cultural intelligence in tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8 (June), 350-358, стр. 354

Резултати студије су показали да културална интелигенција туриста остварује статистички значајан позитиван утицај на перципирану вредност понуде иностраних туристичких дестинација. Узорак је чинило 503 туриста из Велике Британије који су посетили Шпанију. Особе код којих је присутан висок степен културалне интелигенције посећују иностране туристичке дестинације, јер имају жељу да комуницирају са људима из других култура, пробају специјалитете тих земаља, уживају у природи и пустоловинама. Такве особе ретко иду на места где су већ биле, јер имају жељу да континуирано упознају нове људе, друге културе и туристичке дестинације. Такође, у студији се наводи да поред културалне интелигенције, на избор иностраних туристичких дестинација утичу и други фактори попут, културног наслеђа, традиције и историје, климатских прилика, могућности за забаву и рекреацију и остало.

Културална интелигенција се као концепт најпре односила на област туризма, међутим све већи број истраживача анализира утицај културалне интелигенције на одлуку потрошача да прихвате стране брендове. Особе које имају развијен висок степен културалне интелигенције у процесу куповине обично преферирају стране брендове у односи на домаће (Zhang et al., 2021).

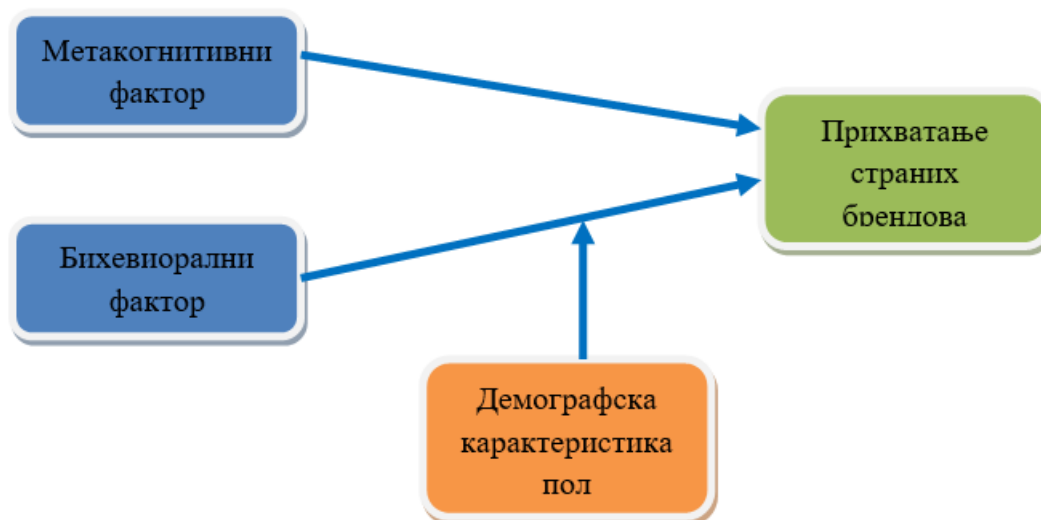
Filipović & Šarić (2020) су утврдили да потрошачи који често посећују стране туристичке дестинације имају развијену културалну отвореност и космополитистичка схватања што имплицира формирање позитивних ставова према глобалним брендovima. Такође, аутори истичу да медијске активности компаније и промоција брендова појачавају вероватноћу да потрошачи купе глобалне брендове.

Резултати истраживања (Lorenz et al., 2018) показују да метакогнитивни и когнитивни фактори културалне интелигенције имају позитиван утицај на сагледавање прилика на међународном тржишту и куповину иновативних производа и услуга. Особе са високим степеном метакогнитивне и когнитивне културалне интелигенције су веома иновативне и купују нови производ или услугу чим се појави на тржишту. Pratono & Arli (2020) су утврдили да низак степен потрошачког етноцентризма и висок степен развијености когнитивне културалне интелигенције и глобалне потрошачке културе остварује позитиван утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове.

Zdravković & Peković (2021b) наводе да је концепт културалне интелигенције значајан за мултинационалне компаније и да је потребно да запослени долазе из различитих култура, јер својим интеркултуралним способностима и вештинама и комплементарним знањем омогућавају остварење зацртаних циљева компаније и побољшање пословних активности. Такође, потрошачи који имају висок степен развијености културалне интелигенције показују спремност да купе стране брендове и нове производе. Аутори су у свом истраживању испитавли утицај метакогнитивног и бихевиоралног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова. Резултати су показали да метакогнитивни фактор не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, што се може објаснити чињеницом да се метакогнитивне способности код особа развијају годинама и да је њихов утицај израженији код старијих људи, док су у узорку наведеног истраживања претежно учествовали млади људи. Са друге стране, истраживање је утврдило да бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује позитиван утицај на прихватање страних брендова. Такође, студија је утврдила да не постоји статистички значајна разлика у утицају бихевиоралног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова са аспекта демографске карактеристике

пол, већ је наведени утицај равномерно изражен и код жена и код мушкараца. Модел наведене студије је приказан на Слици 39.

Слика 39: Утицај метакогнитивног и бихевиоралног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова



Извор: Zdravković, S. & Peković, J. (2021b). The impact of the metacognitive and behavioral factors of cultural intelligence on foreign brand acceptance. *The European journal of applied economics*, 18(1), 73-88, str. 79.

Генерално, културална интелигенција остварује позитиван утицај на прихватање страних брендова, што је битна информација за маркетаре приликом одабира иностраног тржишта на које желе да пласирају брендове компаније.

IV ДЕО:
ПРИХВАТАЊЕ СТРАНИХ БРЕНДОВА

1. Брендирање производа

Брендови омогућавају препознатљивост производа и услуга компаније, односно њихово диференцирање у односу на конкуренцију (Sudarević & Marić, 2018). Они су ефективан и уверљив начин саопштавања предности и вредности које производ или услуга могу да пруже (Baueg et al., 2017). Бренд представља “гаранцију квалитета, порекла и перформанси, па самим тим повећава перципирану вредност купца и смањује ризик који је саставни део одлуке о куповини” (Zdravković et al., 2020a, str. 274).

1.1. Дефинисање бренда

Бренд је дефинисан као дизајн, име, симбол, ознака, лого или било која друга карактеристика која диференцира робу или услугу једног продавца у односу на друге продавце (Chang & Tseng, 2015). Потрошачи имају поверења у познате брендове и сматрају да они поседују висок степен квалитета и техничке поузданости. Вредност бренда се јавља у ситуацијама када потрошач у процесу куповине има на располагању неколико алтернативних производа сличног квалитета, али купује брендирани производ иако је његова цена већа (Thanasuta, 2015). Mrad (2018) наводи да потрошачи развијају одређену повезаност са брендovima који имају препознатљиви имиц (Табела 22).

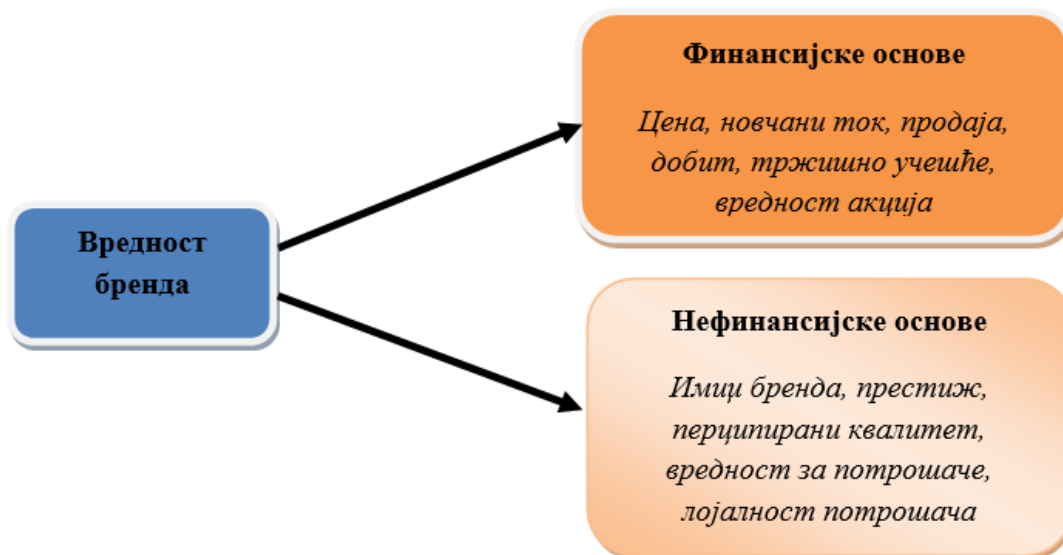
Табела 22: Повезаност потрошача са брендом

Врста повезаности	Значење
Емоције према бренду	-Потрошач развија емоционалну повезаност са брендом, поред користи које му бренд пружа, потрошач сматра да му бренд доноси престиж и углед у друштву.
Приврженост бренду	-Потрошач увек купује исти бренд, јер он задовољава његове потребе.
Поштовање према бренду	-Потрошач сматра да су брендови компаније најбољи у одређеној категорији.
Поверење у бренд	-Потрошач сматра да је одређени бренд сигнал квалитета и да поседује изузетне техничке карактеристике и перформансе.
Лојалност према бренду	-Потрошач током времена постаје лојалан и спреман је да плати вишу цену за одређени бренд и да преноси позитивну усмену пропаганду.

Извор: Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research*, 21(1), 18-38, str. 27

Tasci (2021) наводи да бренд пружа компанији финансијске, као и бројне друге користи које се не могу изразити у новчаном облику (Слика 40). Финансијске користи се односе на високу цену брендираних производа, позитиван утицај на новчани ток, високу продају, добит, тржишно учешће, као и високу вредност акција. Нефинансијске користи које бренд омогућава су имиц, престиж, бренд као сигнал квалитета и поверења за потрошаче који током одређеног периода постају лојални према бренду компаније.

Слика 40: Вредност бренда заснована на финансијским и нефинансијским показатељима



Извор: Tasci, A.D.A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198, str. 169

Mandler (2019) у својој студији наводи неке од најпознатијих светских брендова у одређеним категоријама производа. Mashiah (2021) наводи да у последње време највећу популарност остварују ИТ брендови (Табела 23).

Табела 23: Познати светски брендови у одређеној категорији производа

Категорија производа	Назив бренда	
1. Чоколаде	-Toblerone, Ferrero Rocher, Kinder, Milka.	Mandler (2019)
2. Безалкохолна пића	-Coca-Cola, Red Bull, Fanta, Schweppes.	
3. Пиво	-Corona, Heineken, Carlsberg, Beck's.	
4. Козметика	-Nivea, Dove, Head & Shoulders, Balea.	
5. Ресторани брзе хране	-McDonald's, KFC, Pizz Hut, Vapiano.	
6. Мода	-Levi's, Tommy Hilfiger, Zara, Hugo boss.	
7. Кућни апарати	-Samsung, LG, Philips, Siemens.	
8. Аутомобили	-Toyota, BMW, Audi, Peugeot.	
9. ИТ брендови	-Apple, Google, IBM, Microsoft.	Mashiah (2021)

Извор: Аутор

Када је у питању критеријум новчана вредност бренда, ИТ брендови остварују доминацију над брендovima из осталих категорија (Табела 24).

Табела 24: ИТ брендови у односу на остале категорије производа

Бренд	Категорија	Вредност у милијардама долара
1. Apple	ИТ	241.2
2. Google	ИТ	207.5
3. Microsoft	ИТ	162.9
4. Amazon	ИТ	135.4
5. Facebook	ИТ	70.3
6. Coca-Cola	Индустрија пића	64.4
7. Disney	Индустрија играчака	61.3
8. Louis Vuitton	Мода	47.2
9. McDonald's	Ресторани брзе хране	46.1
10. Toyota	Аутомобилска индустрија	41.5

Извор: Mashiah, I. (2021). Come and join us: How tech brands use source, message, and target audience strategies to attract employees. *Journal of High Technology Management Research*, 32(2), November.

Поред брендирања производа, у последње време се често помиње и концепт бренда послодавца, који се дефинише као пакет функционалних, економских и психолошких погодности које остварује запослени радник у компанији. Компанија улаже напор да створи изузетне услове за рад који ће је диференцирати од конкуренције и омогућити да привуче и задржи најбоље раднике (Pavlović & Slavković, 2018).

Постоји пет великих група користи, које представљају димензије бренда послодавца (Pavlović & Zdravković, 2019). Те димензије су: вредност интереса (занимљиво радно окружење, примена иновативних метода рада, поштовање идеја и креативности запослених), друштвена вредност (задовољство запослених, добри међуљудски односи), економска вредност (високе плате, бонуси, материјални подстицаји), развојна вредност (обука, напредовање у каријери, стицање додатног искуства) и примењена вредност (примена стеченог знања, обучавање колега, добар третман од стране менаџмента).

Компанија брендирањем диференцира своје производе у односу на конкурентске и бренд представља гаранцију квалитета одређеног производа и повећава вероватноћу куповине датог производа од стране потрошача. Применом концепта бренда послодавца компанија покушава да привуче таленте са тржишта рада, као и експерте у одређеним областима, тако што спроводи маркетинг кампање у оквиру којих се истиче да су услови рада веома добри, попут високе плате, развоја у каријери, примене иновативних метода рада и слично (Maheshwari et al., 2017). Међутим, у последње време концепт друштвено одговорног пословања добија на значају и популарности. Наведени концепт се заснива

на заштити људских права, промовисању једнакости у друштву, спонзорству одређених културалних и спортских манифестација, пружању подршке у организовању добротворних акција, производњи „зелених“ производа, коришћењу еколошких паковања, могућности рециклаже материјала, као и на свим осталим активностима којима се спречава негативан утицај на животну средину (Chakroun et al., 2022). Компанија на тај начин стиче добру репутацију у јавности и код својих купаца, а коришћењем еколошких материјала и рециклажом може значајно и да смањи своје трошкове. Економски профит и друштвено одговорно понашање нису у колизији, већ су међусобно комплементарни (Kim et al., 2010).

1.2. Утицај карактеристика брэнда на куповне намере

Hood & Henderson (2005) наводе да брендирање може значајно да помогне компанијама у промоцији производа и услуга и побољшању корисничког искуства. Брендирање доноси следеће предности компанијама:

1) Свесност- Познате компаније своје брэндове рекламирају путем различитих медија, а посебно је актуелно рекламирање путем друштвених мрежа (Facebook, Instagram). Многе компаније ангажују познате личности (инфлуенсере) да рекламирају њихове брэндове (Peković et al., 2019);

2) Лојалност- Уколико је потрошач остварио висок степен сатисфакције приликом коришћења одређеног брэнда, он ће и у будућности наставити са коришћењем тог брэнда, односно постаће лојалан. Брендирање омогућава компанијама да са трансакционог модела пређу на модел грађења односа и партнерства са потрошачима (Ghorbanzadeh, 2021);

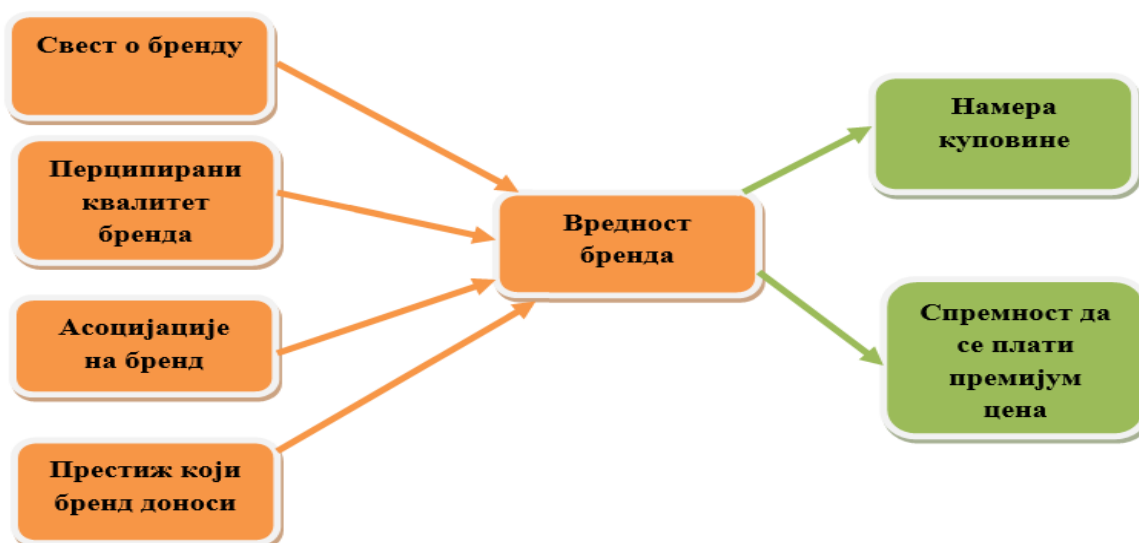
3) Промоција- Компанија брендирањем диференцира своје производе у односу на конкуренцију и на тај начин обавља и промоцију својих производа (Espinosa et al., 2018);

4) Престиж- Потрошачи некад купују познате брэндове како би им они омогућили одређену моћ, престиж и статус у друштву. Као пример се може навести куповина спортског аутомобила Ferrari, или куповина луксузног сата швајцарске марке Rolex (Singh, 2022).

5) Јасноћа- Брэнд представља сигнал квалитета и поузданости производа, тако да компанија брендирањем покушава да стекне поверење потрошача и да их убеди да производи поседује изузетне техничке карактеристике и да је ризик од погрешне куповине веома низак (Mendijel et al., 2017)

Познати брэнд својим карактеристикама значајно утиче на поверење потрошача и њихову намеру да фаворизују куповину таквих брэндова. Salvo Porrá & Levy-Mangin (2015) у својој студији испитују утицај карактеристика брэнда на његову вредност, као и на намере потрошача да купе такав брэнд и да плате за њега премијим цену. Истраживачки модел је представљен на Слици 41.

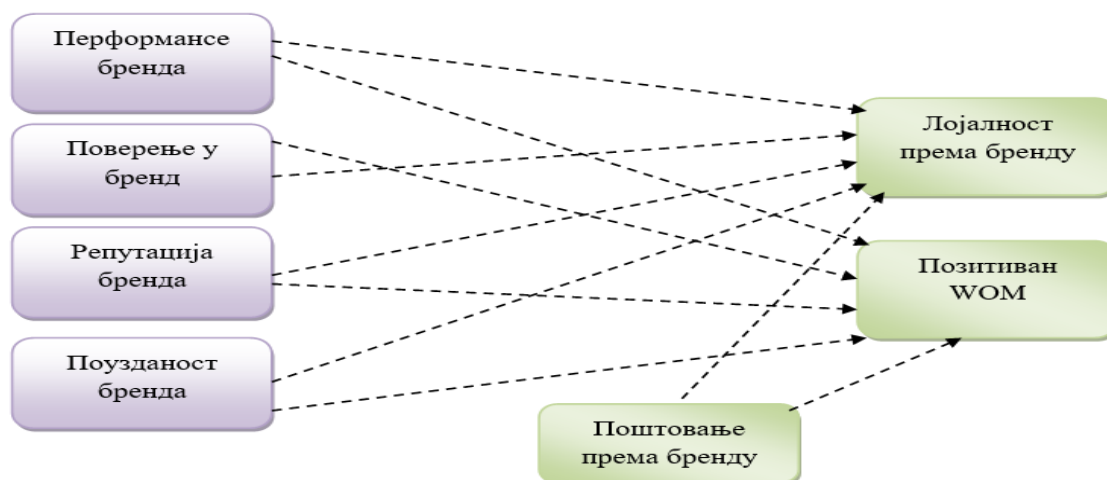
Слика 41: Утицај карактеристика брэнда на вредност брэнда и куповне намере потрошача



Извор: Calvo Porral, C. & Levy-Mangin, J.-P. (2015). Global brands or local heroes?: evidence from the Spanish beer market. *British Food Journal*, 117(2), 565-587, стр. 573.

Аутори истичу да наведене карактеристике свест о брэнду, перципирани квалитет брэнда, асоцијације на брэнд као и престиж који брэнд омогућава доприносе укупној вредности брэнда. Уколико потрошач формира позитивну перцепцију о неком брэнду, постоји велика вероватноћа да ће то позитивно утицати на његове куповне намере, као и на његову спремност да издвоји значајну суму новца и плати премијум цену за одређени брэнд. Jahanvi & Sharma (2021) у својој студији представљају главне карактеристике брэнда (Слика 42) и испитују њихове импликације на лојалност брэнду и позитивну усмену пропаганду „од уста до уста“ (Word-of-mouth-WOM).

Слика 42: Утицај карактеристика брэнда на лојалност потрошача и позитиван WOM.

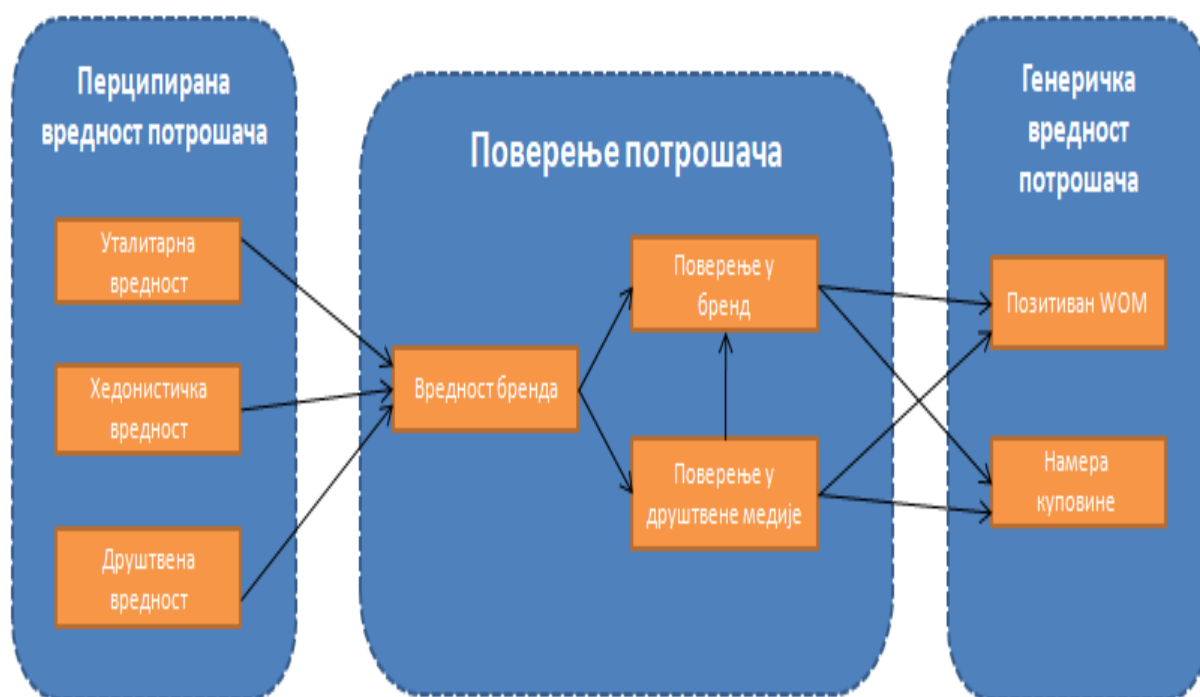


Извор: Jahanwi, J. & Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 132, 115-123, стр.120.

Бренд представља гаранцију квалитета, тако да потрошачи очекују да познати брендови имају изузетне перформансе и техничке карактеристике које ће им омогућити остварење одређеног нивоа сатисфакције. Такође, веома је важно да брендови компаније поседују добру репутацију и имиџ и висок степен поузданости, јер то позитивно утиче на поверење потрошача. Уколико потрошач формира позитивну перцепцију о неком бренду и уколико он оправда његова очекивања, потрошач ће постати лојалан датом бренду и биће спреман да изнесе позитивну усмену пропаганду о одређеној компанији и њеним брендovima својим члановима породице и пријатељима (Janhawi & Sharma, 2021).

Wang et al. (2021) наводе да потрошачи након куповине страног бренда очекују испоруку одређених вредности, које утичу на њихово поверење, као и на генеричку вредност потрошача која подразумева њихову одлуку да купе одређени бренд и спремност да искажу позитивну усмену пропаганду (Слика 43). Препознатљив бренд омогућава компанији да привуче заинтересоване потрошаче, да им испоручи квалитетне производе и услуге који задовољавају њихове жеље и потребе и омогућавају остварење одређеног степена сатисфакције.

Слика 43: Утицај карактеристика бренда на перципирану вредност и поверење потрошача



Извор: Wang, X., Wang, Y., Lin, X. & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59 (August), 1-12, str.5

Веома је важно да маркетари истраже страну тржиште на коме желе да наступе како би се формулисала адекватна маркетинг стратегија која треба да задовољи потребе и жеље потрошача. Постоје три основне перципиране вредности потрошача, уталитарна, хедонистичка и друштвена вредност. Уталитарна вредност се односи на максимизирање корисности приликом куповине, односно потребно је да производ поседује висок ниво квалитета, добре карактеристике и перформансе, да је цена производа приступачна, да није потребно уложити значајан когнитивни напор и време у процесу куповине, односно суштина је да потрошач жели да максимизира користи, а минимизира трошкове приликом куповине. Хедонистичка вредност представља задовољство које потрошач осећа приликом коришћења производа, на пример возња неког спортског аутомобила. Друштвена вредност се односи на престиж, моћ, имиџ који бренд омогућава потрошачу (скупцена гардероба, сат). Потребно је да бренд компаније поседује квалитет и да се спроведе маркетинг кампања и презентација бренда путем медија, како би потрошачи стекли поверење у наведени бренд. Наведено остварује позитивне импликације на куповне намере потрошача и њихову спремност да искажу позитивну усмену пропаганду о датом бренду. Веома је важно за сваку компанију да потрошач своје позитивне утиске након коришћења бренда пренесе члановима своје породице и пријатељима, јер се на тај начин повећава број потенцијалних купаца (Wang et al., 2021).

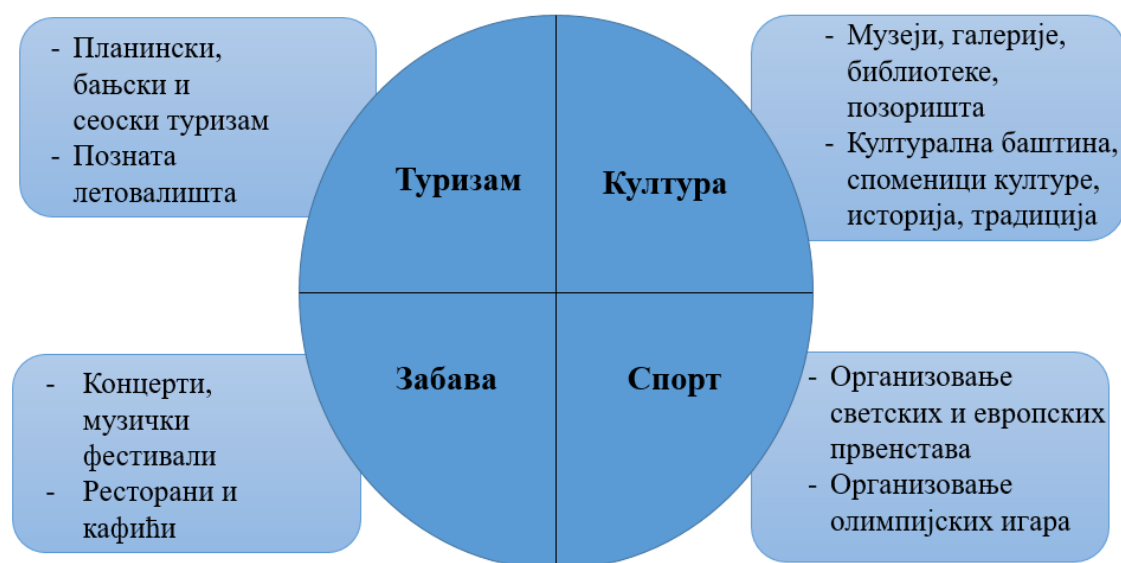
2. Остали облици брендирања

Брендирање најчешће спроводе компаније, које на тај начин диференцирају своје производе у односу на производе осталих продаваца. Међутим, постоје и остали облици брендирања као што су брендирање од стране државе-национално брендирање, брендирање на нивоу градова и концепт „зеленог брендирања“.

2.1. Брендирање од стране државе- национално брендирање

Поред компанија, брендирање може да врши и држава и тада је реч о националном брендирању. Ојо (2020) истиче да државе спроводе маркетинг кампање у оквиру којих истичу своју историју, традицију, културалне вредности и на тај начин јачају свој национални бренд. Не et al. (2021) наводе да се појам националног брендирања може сагледати путем две димензије: 1. национални бренд као идентитет 2. национални бренд као перципирани имиџ. Национални бренд као идентитет подразумева интерну перспективу, тј. односи се на то како становници једне државе сагледавају сопствену културу и њене вредности. Национални бренд као перципирани имиџ подразумева екстерну перспективу, тј. односи се на то како особе из других држава сагледавају културу одређене државе и њене вредности. Groschl (2021) наводи да држава националним брендирањем побољшава свој статус на макро нивоу, а самим тим долази и до побољшања на микро нивоу, јер се унапређује пословна клима, долази до повећања броја страних директних инвестиција, што имплицира повећање стопе запослености и животног стандарда грађана. Getz & Page (2016) наводе четири главне области на којима држава може да заснива своју стратегију националног брендирања: 1. туризам (планински, бањски, сеоски, летовалишта) 2. култура (музеји, галерије, културална баштина, споменици културе) 3. забава (концерти, музички фестивали, угоститељски објекти) 4. спорт (организација европских и светских првенстава, олимпијске игре). Модел је представљен на Слици 44.

Слика 44: Стратегије националног брендирања



Извор: Getz, D. & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52(February), 593-631, str.594.

Туризам је привредна грана која држави може да донесе значајан прилив новчаних средстава. Потребно је да држава спроводи маркетинг кампање и у оквиру њих врши промоцију свог туристичког садржаја. Швајцарска је држава која је препознатљива по планинском туризму, а Швајцарски Алпи су једна од омиљених дестинација туриста, који их током зимског периода посећују ради скијања, док су током летњег периода идеална дестинација за пешачење и планинарење. Такође, Алпи су препознатљиви и по развоју сеоског туризма, који постаје све популарнији. Сент Мориц представља један од највећих ски центара у Европи, а између Швајцарске и Француске се налази Женевско језеро, које такође током године посети велики број туриста (Muller & Weber, 2008). У Француској се такође налази Шамони, један од најпознатијих ски центара у Европи, а између Француске и Италије се налази највиши врх Алпа Мон Блан (Legoux, 2018). Неке од најпопуларнијих дестинација за летовање у Европи су острва Сардинија, Сицилија и Капри у Италији, Миконос и Санторини у Грчкој (Apergis et al., 2021). Са друге стране, одређени број туриста посећује и егзотичне дестинације попут Сејшелија, Малдива, Кубе и осталих (Ajagunna & Casanova, 2022). Одређени број људи преферира бањски туризам, а неке од најпознатијих дестинација у Европи су Карлове Вари у Чешкој, Терме Чатеж у Словенији, као и Баден-Баден у Немачкој (Novotna & Kunc, 2022). У Србији се такође налазе велики број бања које туристи посећују, попут Сокобање, Врњачке бање, Пролом бање, Бање Ковиљаче и осталих (Dimitrovski et al., 2021).

Културално наслеђе државе, њена историја, традиција, споменици културе, музеји, галерије, библиотеке изазивају значајну пажњу туриста. Неки од најпознатијих музеја у Европи су Лувр у Паризу, Ватикански музеј, Природњачки музеј у Лондону, Ермитраж у Санкт Петербургу, музеј Прадо у Мадриду и остали (Trabskaia et al., 2019). Неке од најпознатијих знаменитости у Европи су Колосеум и Фонтана ди Треви у Риму, криви торањ у Пизи, Грчка је препознатљива по богатом културалном наслеђу и у њој се налазе

античко светилиште Акропол, антички храм Партенон, манастир Метеори (Minowa & Witkovski, 2012). Такође, пажњу туриста изазивају и Кинески Зид у Кини, Мачу Пикчу у држави Перу, Таџ Махал у Индији. Скандинавске земље су препознатљиве по културалном наслеђу (Wen et al., 2021). У Данској се налази дворец Кронборг који је инспирисао Вилијема Шекспира да напише једно од својих најпознатијих дела Хамлет. У Копенхагену се налази чувена бронзана скулптура Мале сирене, названа по истоименој причи Ханса Кристијана Андерсена, најпознатијег данског писца. Град Осло у Норвешкој је препознатљив по Оперској кући, која је једно од најлепших архитектонских здања (Hettema & Egberts, 2020).

Одређени број земаља примењује стратегије националног брендирања које су засноване на концертима, музичким фестивалима, као и на угоститељству, које се пре свега односи на велики број кафића, ресторана и клубова који омогућавају добар ноћни провод. Неки од најпознатијих музичких фестивала у Европи су *Roskilde* у Данској, *Balaton Sound* у Мађарској, *Exit фестивал* у Новом Саду (Vinnicombe & Sou, 2017).

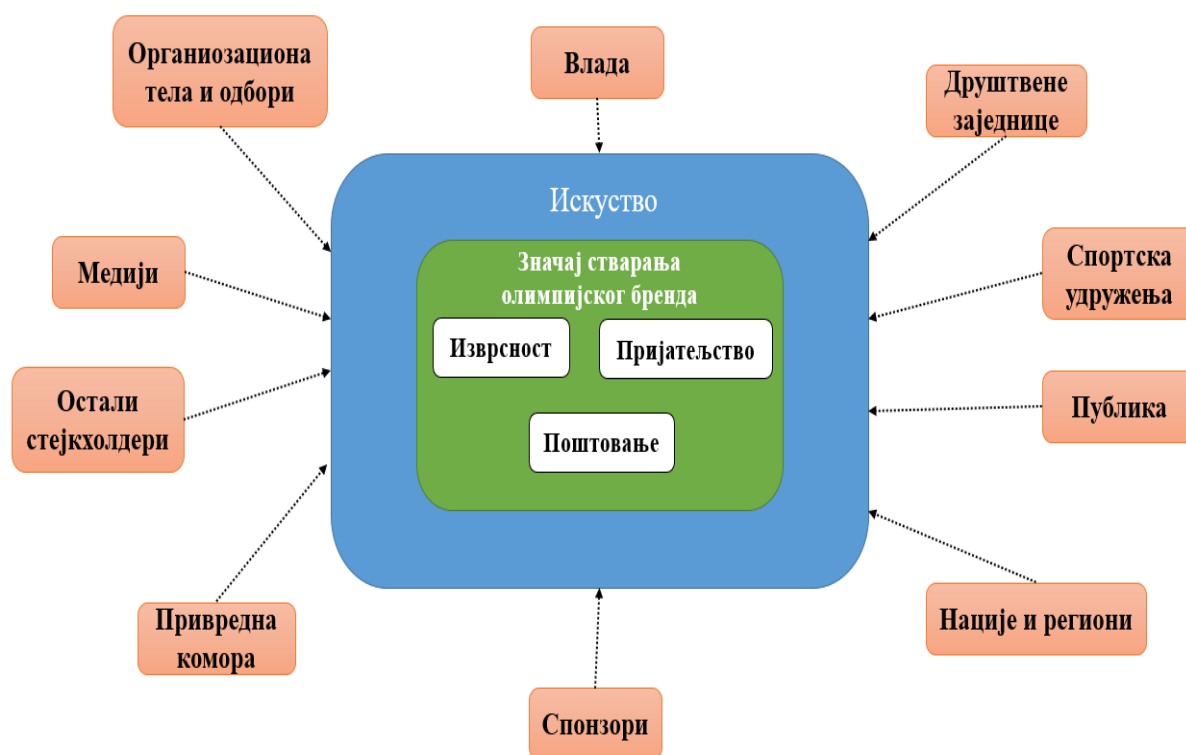
Велики број држава своју стратегију брендирања заснива на организовању великих спортских такмичења као што су, светско и европско првенство у фудбалу и кошарци, као и Олимпијске игре. Значајан број радова у светској литератури се бави анализом утицаја организовања великих спортских такмичења на економију земље домаћина.

Rookwood (2019) је испитивао како ће организовање Светског првенства у фудбалу 2022. године утицати на имиџ земље домаћина Катара. Пошто је реч о планетарном, „мега“ догађају, очекује се да ће већина људи пратити дешавања, нарочито они који воле фудбал. Држава ће остварити значајне приходе од спонзора, ТВ права, долазак навијача ће имати позитиван утицај на туризам и угоститељство, а поред свега тога то је прилика да се Катар као земља домаћина представи у добром светлу. Организовање тако великих спортских догађаја остварује утицај на аспекте безбедности и ослобађања стереотипа карактеристичних за ту државу. Организовање Светског првенства у фудбалу 2006. године пружило је могућности Немачкој да развија међународне односе, удаљавајући се од слике нацистичког режима (Sutton and Rookwood, 2015). Светско првенство у фудбалу 2010. године пружило је Јужној Африци шансу да се покаже као просперитетна, стабилна и уједињена земља после вишегодишњих грађанских немира у режиму апартхејда (Cornelissen, 2010). Организовање Светског првенства 2022. године пружа могућност Катару да се покаже као стабилна арапска земља на Блиском Истоку, региону који је често повезан са нестабилношћу, сукобима и кризом. Такође, очекује се да организовање тако великог догађаја помогне у промоцији туризма, привуче велики број страних улагања и омогући успостављање дипломатских односа и економских веза са другим државама (Rookwood, 2019).

Привилегија организовања великих спортских догађаја обично припада најразвијенијим земљама света, јер такви догађаји изискују поседовање изузетне логистике и инфраструктуре. Развијене земље имају савремену инфраструктуру и логистику, или имају довољно јаку финансијску ситуацију да унапреде све елементе који су потребни у кратком року. Међународна федерација фудбалских асоцијација (FIFA) је била мотивисана жељом да фудбал као спорт додатно популаризације и да домаћин наредног Светског првенства буде земља ван Европе и Јужне Америке, тако да је за домаћина изабран Катар као земља у арапском региону. Катар је мала земља, али нафта и гас представљају два снажна камена темеља њене економије. Организовањем овако великог такмичења државни званичници желе да остваре приходе од туризма, спонзора,

као и да створе погодну климу за привлачење регионалних и међународних инвестиција. Такође, обзиром да су нафта и гас најзначајнији извор прихода за државу, стратегијски план јесте и економска диверсификација, тако да је Катар започео са улагањем огромних финансијских средстава у образовање и спорт. За потребе организовања Светског првенства држава је уложила новац у развој метроа, аеродрома, хотела и изградњу дванаест стадиона (Dior et al., 2018). Abuzayed (2013) је испитивао како ће организовање овако значајног спортског догађаја утицати финансијски на земљу домаћина. Индекс на берзи пружа релевантне информације које се односе на будућност компанија и котирање цена акција. Уколико се очекује погодна економска клима у будућности цене акција расту, док уколико се предвиђа да ће економска ситуација бити лоша цене акција падају. Наведено истраживање је утврдило да су цене акција компанија у Катару које се котирају на берзи енормно скочиле у тренутку сазнања да ће земља организовати Светско првенство у фудбалу. Закључак студије је да организовање великих спортских догађаја захтева значајна улагања од стране државе, али да су приходи који се очекују вишеструко већи. Tjandra et al. (2021) наводе предности организовања Олимпијских игара за земљу домаћина (Слика 45).

Слика 45: Предности које држава остварује организовањем великих спортских такмичења.



Извор: Tjandra, N.C., Rihova, I., Snell, S., Den Hertog, C.S. & Theodoraki, E. (2021). Mega-events brand meaning co-creation: the Olympic case. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 58-73, стр. 69.

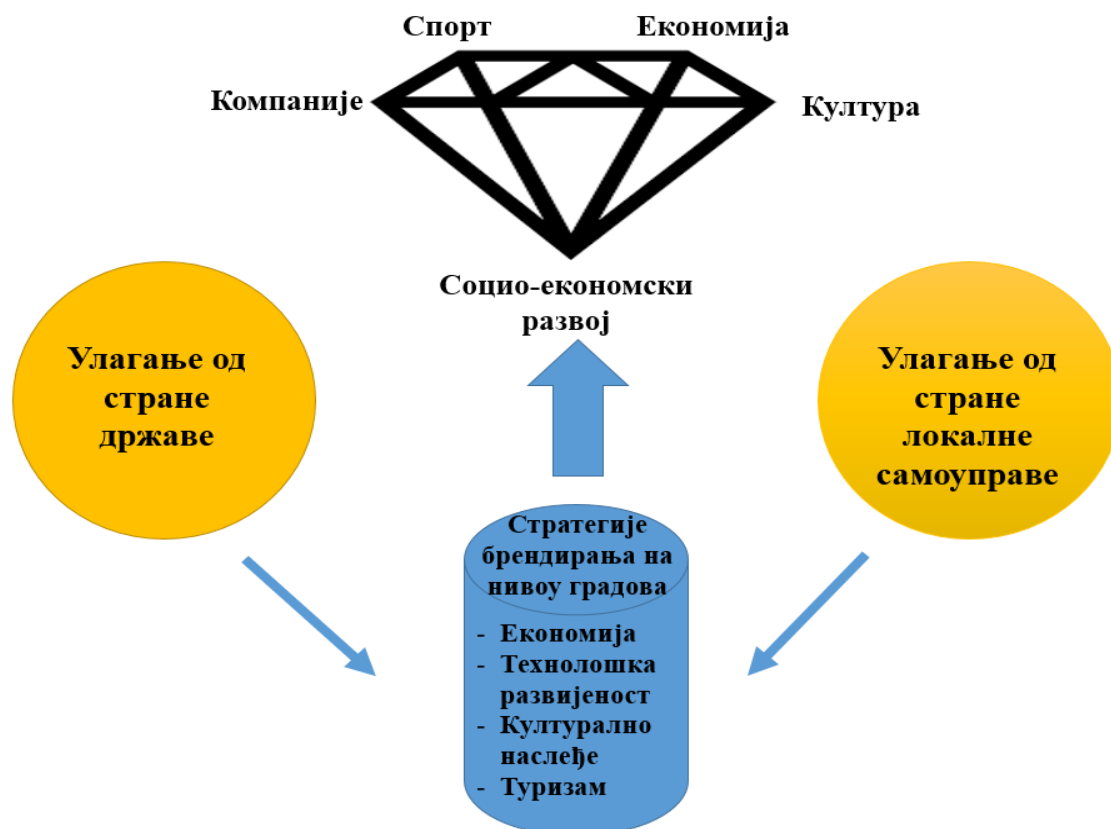
Олимпијске игре представљају највећи спортски догађај, тако да земља домаћина има прилику да се представи у лепом светлу, да покаже своје туристичке потенцијале, оствари приход и да развија међународну сарадњу и прогресивне економске односе са

осталим државама. Занимљивост Олимпијских игара се огледа у чињеници да је то планетарни „мега“ догађај који окупља људе свих националности из целог света, такмичари из свих спортова поред професионалних надметања, имају могућност и да се упознају и друже, публика има могућност да ужива у врхунском спорту, док медији свакодневно извештавају о догађањима (Tjandra et al., 2021). Претходне Олимпијске игре које су одржане у Пекингу (2008 године), Лондону (2012 године) и Рио де Жанеиро (2016 године) омогућиле су Кини, Енглеској и Бразилу да се представе као добри домаћини, да презентују своје културалне вредности, развију сарадњу са бројним стејкхолдерима и да остваре значајан профит од улазница, ТВ права, спонзора и туриста (Ribeiro et al., 2021). Организовањем великих спортских догађаја и културних манифестација држава јача свој имиџ и даје јасан сигнал да је национална привреда развијена, уз стабилну економску ситуацију и модерну инфраструктуру. Резултати показују да након организовања значајних спортских такмичења долази до економских пројеката, прилива страних инвестиција и генерално до унапређења привредног развоја (Won et al., 2021).

2.2. Брендирање на нивоу градова

Брендирање се може вршити и на нивоу градова. У данашње време, градови се боре за свој успех на многим различитим нивоима, као што су економски развој, број инвестиција, развој туризма и слично. Richelieu (2018) у својој студији предлаже стратегије брендирања које град може да примени, као и њихов утицај на социо-економски развој (Слика 46).

Слика 46: Брендирање на нивоу градова



Извор: Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management*, 8(4), 354-374, str.365

Аутор истиче да стратегија брендирања града може да се заснива на јакој економији и технолошкој развијености, што омогућава да се у граду обавља производња високо квалитетних производа по којима он постаје препознатљив на светском нивоу, на пример италијански град Торино је препознатљив по компанији Фијат која производи аутомобиле (Bertoldi et al., 2015). Стратегија брендирања може да се заснива и на културалном наслеђу града, јер уколико је град препознатљив по својој историји и поседује музеје и споменике културе, привлачиће велики број туриста, на пример велики број људи посети годишње Париз, како би обишли Ајфелов Торањ и музеј Лувр (Gravari-Barbas & Jacquot, 2019). Такође, одређени број градова је препознатљив по туризму и на основу својих познатих летовалишта привлачи туристе током сезоне годишњих одмора, попут града Палма де Мајорка на острву Мајорци, као и истоимени град и острво Ибица (Amore et al., 2020). Такође, како би град спровео своју бренд стратегију потребна је помоћ и улагање новчаних средстава од локалне самоуправе као и од стране државе. Уколико се брендирање спроведе на адекватан начин, долази до бржег социо-економског развоја на нивоу одређеног града, али и на нивоу државе. Бржи социо-економски развој подразумева снажнију економију, повећану стопу запослености, већи животни стандард грађана, прилив страних директних инвестиција, велики број мултинационалних компанија, као и повећана улагања у културу и спорт (Richelieu, 2018).

Ковачић et al., (2020) наводе да приликом одабира града који туристи желе да посете, постоје три главна фактора која детерминишу њихов избор, а то су асоцијације на град, културално наслеђе града и познате личности које из одређеног града потичу (Слика 47). Студија је анализирао који фактори привлаче туристе да посете Бањалуку. Резултати су показали да је туристима интересантна тврђава Кастел која представља најстарији историјски споменик у овом граду, река Врбас, већина туриста истиче да је одушевљена бањалучким ћевапима, добар ноћни провод, гостољубиви људи и слично. Такође, славне личности могу имати позитиван утицај на имиџ неког града, а познати писац Петар Кочић је родом из Бањалуке.

Слика 47: Фактори који детерминишу избор туристичких дестинација



Асоцијације на град

Културно наслеђе града

Познате личности

Извор: Kovačić, S., Milenković, N., Slivar, I. & Rancic, M. (2020). Shaping city brand strategies based on the tourists' brand perception: report on Banja Luka main target groups. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 371-396, str. 373

Као пример брендирања на нивоу града може се навести и Београд. Страни туристи најчешће обилазе Калемегданску тврђаву, Авалски торањ, Музеј Југославије, Ташмајдански парк, Кнез Михаилову улицу и остале атракције (Nisic & Iguman, 2019). Такође, инострани туристи желе да посете Нови Сад, који је други по величини град у Србији и номинован је за Европску престоницу културе за 2021. годину. Нови Сад лежи на једној од највећих река Дунаву, прилично је уређен и својом лепотом фасцинира туристе који најчешће обилазе Петроварадинску тврђаву, Градску кућу, Матицу српску, а на ободу града се налази Национални парк Фрушка гора и комплекс православних

манастира, као и бројне винарије, салаши и етно куће. Нови Сад је препознатљив по организовању музичког фестивала Exit, а из града потичу бројне познате личности попут Светозара Милетића, Јована Јовановића Змаја, Лазе Костића (Gajić et al., 2021). Постоје бројни примери у којима се наводи да је културно наслеђе кључан фактор који детерминише избор иностраних дестинација од стране туриста. Shi et al., (2019) наводе да је једна од најпосећенијих туристичких дестинација чувени Кинески зид, као и забрањени град који је изграђен у Пекингу у 15. веку и представља највеће дело династије Минг. Bordoni (2011) наводи да Колосеум у Риму годишње посети око 7 милиона туриста. Чувени Амфитеатар у коме су се некада одвијале гладијаторске борбе уврштен је на Унескову листу светске баштине и представља једно од седам светских чуда. Vallaster et al., (2018) истичу да град Минхен привлачи туристе својим атракцијама као што су дворци Баварске, бројне цркве и катедрале, Капија победе, фестивал пива Октобарфест, Алијанц Арена на којој фудбалски клуб Бајерн игра своје утакмице. Туристи често обилазе скандинавске градове. У Копенхагену туристи најчешће посећују забавни парк Тиволи, канал Нихван, Кристијансборг палату. Туристи у Стокхолму обилазе Гамла стан или Стари град, краљевско драмско позориште Драматен, Градску већницу, као и многобројне музеје по којима је град препознатљив. Осло је град са највећим животним стандардом у Европи и нуди бројне туристичке атракције као што су Акершус тврђава, Градска катедрала, паркови Фрогнер и Вигеланд (Bers et al., 2018).

2.3. Утицај „зеленог брендирања“ - концепт „зеленог маркетинга“ на куповину

Све популарније постаје „зелено брендирање“, које се односи на друштвено одговорно пословање и заштиту животне средине. „Зелени маркетинг“ је нови и развојни концепт маркетинга „зелених“ и еко производа са прецизно дефинисаним стандардима, који омогућавају смањење негативног утицаја на животну средину (Sarkar, 2012). Активности „зеленог маркетинга“ су смањење отпада кроз редукацију и рециклажу, увођење еколошког паковања, смањење загађења приликом транспорта и слично. Велике еколошке катастрофе, попут оне у Чернобиљу 1986. године, указују да је неопходно да се подигне свест људи о заштити животне средине, а многе организације покушавају да се „зеленим брендирањем“ диференцирају у односу на конкуренте. Данас се друштвено одговорне акције очекују од свих пословних организација (Kasim, 2015). ISO 14000 је међународни стандард који се односи на заштиту животне средине. Он помаже предузећима у процесу успостављања система заштите животне средине (eng. Environmental Management System-EMS). EMS је све више присутан у хотелијарству и он омогућава предузећима да контролишу утицај својих активности на природно окружење (Chan, 2008). Еколошке активности подразумевају соларно грејање, топлотне системе, рециклажу за све отпадне материјале, еколошку опрему, штедљиве сијалице, здраву храну и слично.

Владе појединих држава својим интервенцијама имају основну улогу у заштити животне средине, с обзиром на то да дефинишу еколошке норме и регулаторне механизме за очување природних ресурса и квалитета живота. Компаније које улажу новчана средства у еколошке програме и пројекте и производе „зелене“ производе, добијају одређене субвенције од стране државе, попут пореских олакшица. Аутомобили су данас један од највећих загађивача животне средине, тако да државе покушавају субвенцијама да мотивишу производњу електричних аутомобила, као и њихову куповину од стране купаца (Simao & Lisboa, 2017). Такође, инвеститори у области изградње некретнина попут стамбених, индустријских и пословних објеката добијају субвенције и новчану помоћ од

стране државе уколико користе еколошку опрему и примењују систем соларног грејања (Xu et al., 2021). Веома је важно да држава заштити националне паркове, биљне и животињске врсте, као и да се природни ресурси експлоатишу у минималној мери и на начин који омогућава одрживи развој (Hu et al., 2020). Такође, није довољно да држава само формулише регулаторне норме у области екологије и заштите животне средине, већ је неопходно и да их имплементира (Zhou & Shen, 2019).

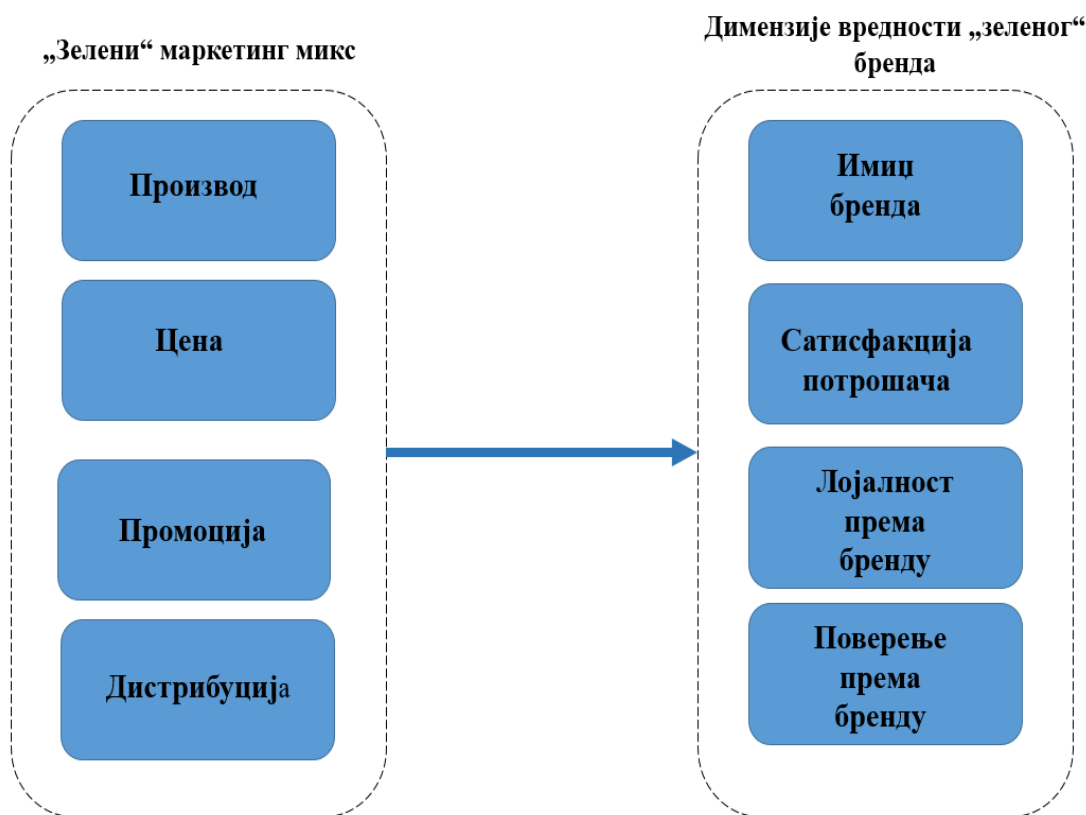
Kirk (1995) у свом истраживању наводи да је главна бенефит управљања заштитом животне средине побољшање јавног имиџа и бољи однос са локалном заједницом. Компаније „зеленим брендирањем“ подстичу потрошаче који брину о заштити животне средине да купују њихове производе и користе њихове услуге. Из маркетиншке перспективе да би потрошач остварио одређени степен сатисфакције, потребно је да производ или услуга буде високог степена квалитета и да својим перформансама задовољи потребе потрошача (Hwang et al., 2016). Слично томе, „зелени хотели“ представљају организације које примењују еколошке програме како би смањиле негативан утицај својих пословних активности на природно окружење. Појединци који се залажу за примену еколошких програма сарађују са организацијама које такве програме и примењују, јер они сматрају да је природа драгоцене и да се природни ресурси морају сачувати ради бољег квалитета живота (Thompson & Barton, 1994).

Маркетари се често сусрећу са дилемом да ли се максимално фокусирати на економске интересе или је потребно посветити пажњу и еколошким интересима. Zdravković & Peković (2020, str. 69) наводе да „економски профит и друштвено одговорно понашање нису у колизији, већ су међусобно комплементарни“. Компаније улагањем финансијских средстава у програме заштите животне средине изграђују добар имиџ у јавности и код потрошача, што им омогућава диференцирање од конкуренције. Simao & Lisboa (2017) наводе да еколошки програми не представљају додатни трошак компанији, већ јој доносе и бројне уштеде и предности:

- 1) смањење енергетских трошкова,
- 2) уштеде ресурса због рециклаже материјала,
- 3) добитак због резидуалне поновне употребе материјала,
- 4) продаја патената „чисте“ производне технологије,
- 5) побољшање имиџа и репутације компаније, као и повећање продаје захваљујући развоју и лансирању еколошких производа,
- 6) могућност уласка на инострана тржишта, која имају све ригорознију политику очувања животне средине,
- 7) подршка потрошача који брину о заштити животне средине,
- 8) подршка акционара који се залажу за еколошке програме.

Nguyen-Viet (2022) у свом истраживању анализира компаније које у свом пословању примењују зелени маркетинг и испитује утицај елемената маркетинг микса на вредност бренда засновану на купцима (CBBE- Cosumer based brand equity). Модел је приказан на Слици 48.

Слика 48: Утицај „зеленог“ маркетинг микса на димензије вредности „зеленог“ бренда

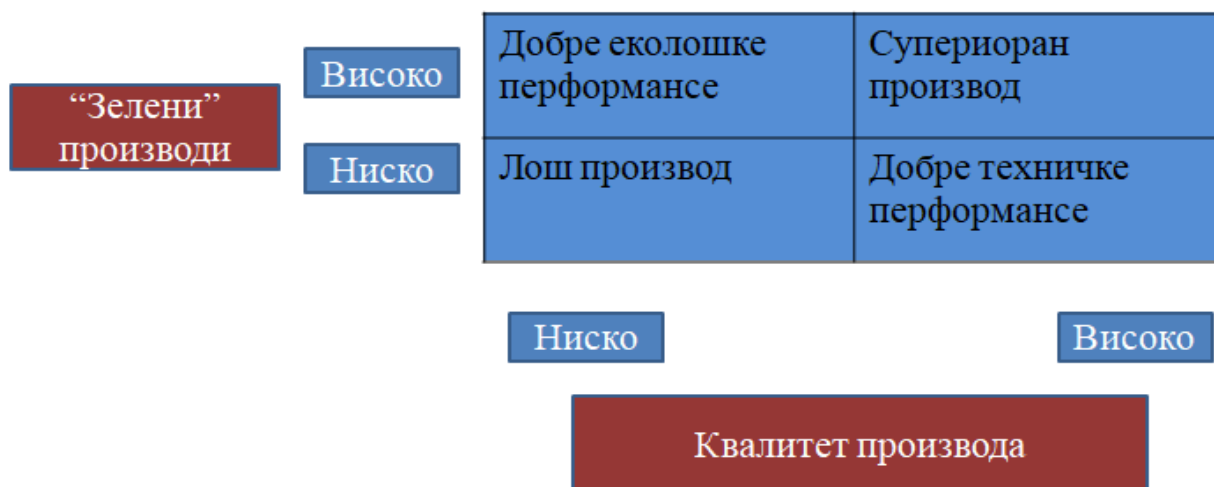


Извор: Nguyen-Viet, B. (2022). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Резултати су показали да производња еколошких производа не остварује штетан утицај на животну средину, омогућава рециклажу материјала, као и улазак на страна тржишта која имају дефинисане строге еколошке прописе. Потрошачи који показују бригу за очување животне средине су спремни да у процесу куповине плате вишу цену за производ који поседује еколошке карактеристике. Такође, аутор истиче да је потребно повећати дистрибуцију еколошких производа како би они у већој количини били доступни потрошачима, а са друге стране потребно је улагати новчана средства и у промоцију еколошких производа, како би се подигла свест потрошача о значају очувања животне средине. „Зелени“ маркетинг микс остварује позитиван утицај на вредност бренда засновану на купцима (СВВЕ- Cosnumер based brand equity), односно позитивно утиче на перцепцију потрошача о имиџу компаније, њихов степен поверења, као и на сатисфацију и лојалност потрошача према еколошким производима компаније.

Sarkar (2012) такође у свом истраживању наводи да је могуће да производ поседује добре технолошке али истовремено и еколошке карактеристике (Слика 49). Све већи број маркетара истиче да је потребно улагати новчана средства у друштвено одговорно пословање и производњу еколошких производа, као и да постоји група потрошача који искључиво купују „зелене производе“.

Слика 49: Техничке и еколошке перформансе модерних производа



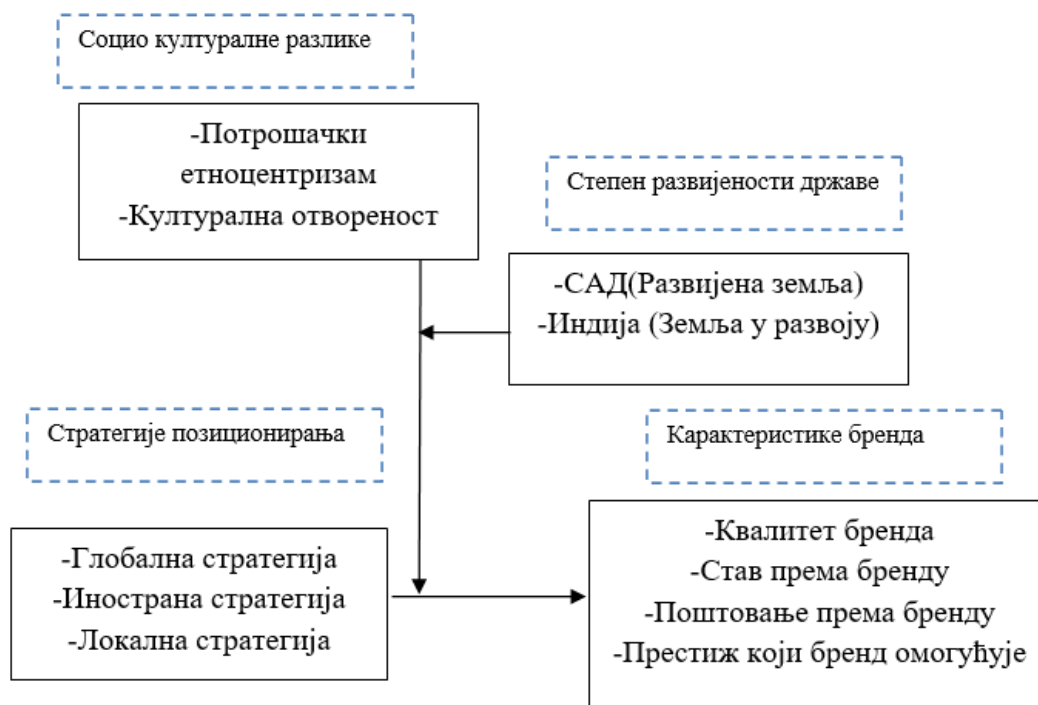
Извор: Sarkar, A.N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58, str. 44

На основу матрице која има две димензије „квалитет производа“ и „зелени производе“ постоје четири могуће варијанте. Уколико производ поседује слаб квалитет и не може се дефинисати као „зелени производ“ реч је о лошем производу. Уколико производ поседује висок квалитет али такође се не може класификовати као „зелени производ“ реч је о производу са добрим техничким перформансама. Производ са ниским степеном квалитета и могућом класификацијом као „зелени производ“ се може означити као производ са добрим еколошким перформансама. Најбоља варијанта је да производ поседује висок степен квалитета и да је реч о „зеленом производу“ који се ослања на еколошке програме и пројекте. Тада је реч о супериорном производу, који треба да буде стандард за сваку компанију која жели да постигне успех на међународном нивоу (Sarkar, 2012).

3. Управљање брэндовима у међународном маркетингу

Приликом интернационализације пословања, маркетари се сусрећу са бројним променама јер се домаће и стране тржиште обично разликују по бројним карактеристикама. Различити аутори наводе различите стратегије које би требало применити како би се омогућило успешно управљање брэндовима у међународном маркетингу. Gamtoh et al. (2020) наводе да је могуће применити глобалну, инострану и локалну маркетинг стратегију која треба да омогући прихватање страних брэндова од стране потрошача. Такође, аутори су спровели истраживање у САД-у, које класификују као развијену земљу и у Индији, коју класификују као земљу у развоју, како би у оквиру истраживачког модела направили компаративну анализу, а између осталог у студији испитују модераторски ефекат потрошачког етноцентризма и културалне отворености у односу стратегија које је могуће применити (глобална, инострана, локална) и прихватања страних брэндова (став потрошача, квалитет брэнда, репутација брэнда, престиж који брэнд пружа). Наведени модел је приказан на Слици 50.

Слика 50: Утицај стратегије позиционирања на карактеристике брэнда-модераторски ефекат социо културалних разлика и степена развијености државе

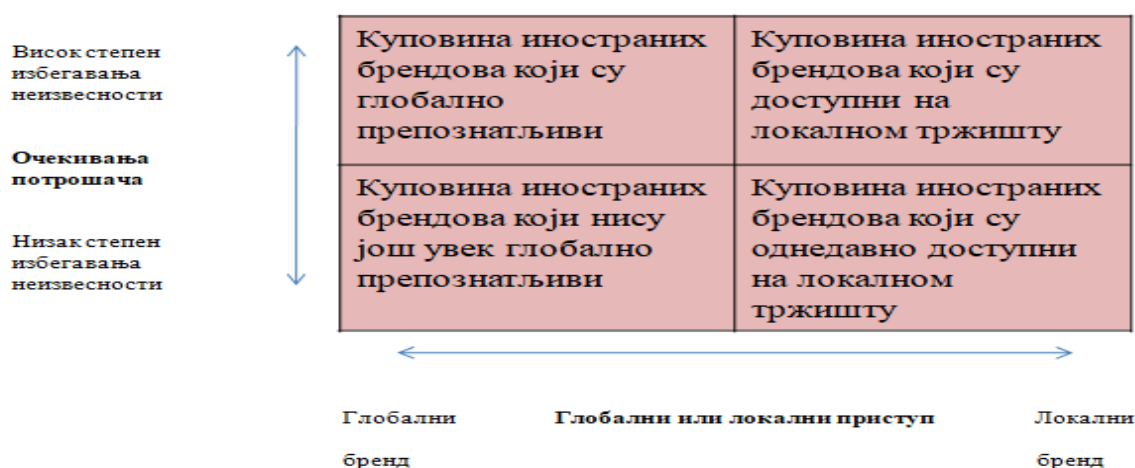


Извор: Gammoh, B.S., Koh, A.C. and Okoroafo, S.C. (2020). Positioning strategies of high-tech products: cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 369-385.

Глобалну стратегију примењују компаније које су препознатљиве у светским размерама, попут компаније Apple или Benetton. Инострану стратегију примењују компаније чији су брэндови такође препознатљиви, али компанија врши одређена прилагођавања за наступ на страном тржишту, а аутори као пример наводе да италијански модни брэнду Gucci прави одређена прилагођавања на тржишту САД-а. Локалну стратегију примењују мање познате компаније, које производ, цену, промотивне и дистрибутивне канале скоро у потпуности прилагођавају карактеристикама локалног тржишта и захтевима локалних потрошача. Резултати истраживања су показали да глобалну и инострану стратегију треба примењивати на тржиштима развијених земаља, и у случајевима када потрошачи имају развијен висок степен културалне отворености, развијену културалну интелигенцију и космополитистичка схватања. Са друге стране, локалну стратегију треба примењивати на тржиштима земаља у развоју, и у случајевима када потрошачи имају изражене етноцентричне тенденције, висок степен патриотизма и конзервативизма. Аутори наглашавају да имплементација наведеног приступа приликом интернационализације пословања омогућава да потрошачи формирају позитиван став према страним брэндовима, са аспекта квалитета, репутације и престижа који дати брэндови пружају (Gammoh et al., 2020).

Chailan & Ille (2015) у својој студији наводе да постоје четири основне стратегије, одоносно политике брендирања, које међународно активне компаније могу да изаберу приликом интернационализације пословања (Слика 51). Модел се заснива на две кључне димензије стратегије (политике) брендирања, а то су *глобални или локални приступ компаније иностраном тржишту на коме се наступа*, као и *очекивања потрошача од страних брендова и њихова спремност да преузму ризик*.

Слика 51: Политике брендирања које међународно активне компаније могу да изаберу приликом интернационализације пословања



Извор: Chailan, C. & Ille, F. (2015). Branding from emerging countries: how to compete internationally? *Critical perspectives on international business*, 11(1), 54-71, str. 60

Хоризонтална оса модела представља степен глобалности или локалности који компанија жели да истакне у промоцији својих производа. Међународна стратегија брендирања компанији пружа могућност да капитализује постојећи бренд, искористи моћ диференцијације свог бренда, као и да свој бренд прилагоди карактеристикама иностраног тржишта на коме наступа. Компанија може да пласира на инострано тржиште бренд који је глобално препознатљив, а наведено ће изазвати позитиван утицај код особа које имају изражен висок степен потрошачког космополитизма, глобалне потрошачке културе, као и развијену културалну интелигенцију (лева страна осе). Такође, менаџмент компаније може да одлучи да карактеристике свог бренда (облик, дизајн, паковање) прилагоди карактеристикама локалног тржишта на коме наступа, а наведено ће позитивно утицати на особе код којих је изражен висок степен потрошачког етноцентризма, патриотизма и национализма (десна страна осе). Вертикална оса модела представља очекивања потрошача од иностраног бренда и њихову спремност да преузму ризик. Потрошачи код којих је присутан висок степен избегавања ризика и неизвесности, имају аверзију према иновацијама и новим технологијама, не прикупљају информације потребне за куповину и не врше евалуацију различитих производа и услуга. Они нису спремни да уложе значајан когнитивни напор у процесу куповине, већ фаворизују куповину иностраних брендова који су препознатљиви на глобалном нивоу, као и брендова који су увек доступни и препознатљиви на локалном тржишту (изнад вертикалне осе). Са друге стране, особе код којих је присутан низак степен избегавања ризика и неизвесности купују иностране брендове који нису још увек у значајној мери глобално препознатљиви, као и брендове који су од недавно доступни на локалном тржишту (испод вертикалне осе).

На основу две кључне димензије модела, односно глобалног или локалног приступа компаније и очекивања потрошача од иностраних брендова и спремности да преузму ризик, може се формирати матрица одлучивања, која обухвата четири стратегије (политике) брендирања које међународно активне компаније могу да изаберу приликом наступа на иностраном тржишту (Chailan & Ile 2015):

1. *Међународна стратегија (политика) брендирања, прва опција- куповина иностраних брендова који су глобално препознатљиви.* Ова стратегија подразумева да компанија на инострано тржиште пласира бренд који је глобално препознатљив, док потрошачи не желе да уложе значајан когнитивни напор у процесу куповине, већ се одлучују за сигурну опцију и фаворизују куповину познатих светских брендова (Јагуар, Волво);

2. *Међународна стратегија (политика) брендирања, друга опција- куповина иностраних брендова који нису још увек глобално препознатљиви.* Ова стратегија подразумева да компанија жели да освоји инострано тржиште пласирањем брендова који су остварили велики успех на домаћем тржишту. Овај тип стратегије су примењивале јапанске компаније раних 1960-их година (Панасоник, Кенон). Потрошачи који прихватају ризик и неизвесност, желе да испробају иновативне производе и иновативне технологије и фаворизују њихову куповину;

3. *Међународна стратегија (политика) брендирања, трећа опција- куповина иностраних производа који су доступни на локалном тржишту-* Ова стратегија подразумева да компаније на инострано тржиште пласирају брендове који потичу из земаља које су препознатљиве по њиховој производњи. Потрошачи се одлучују на куповину производа на основу имиџа земље порекла, као што је Швајцарска симбол за квалитетне сатове, а Француска за добро вино. На тај начин се минимизира ризик и неизвесност у процесу куповине;

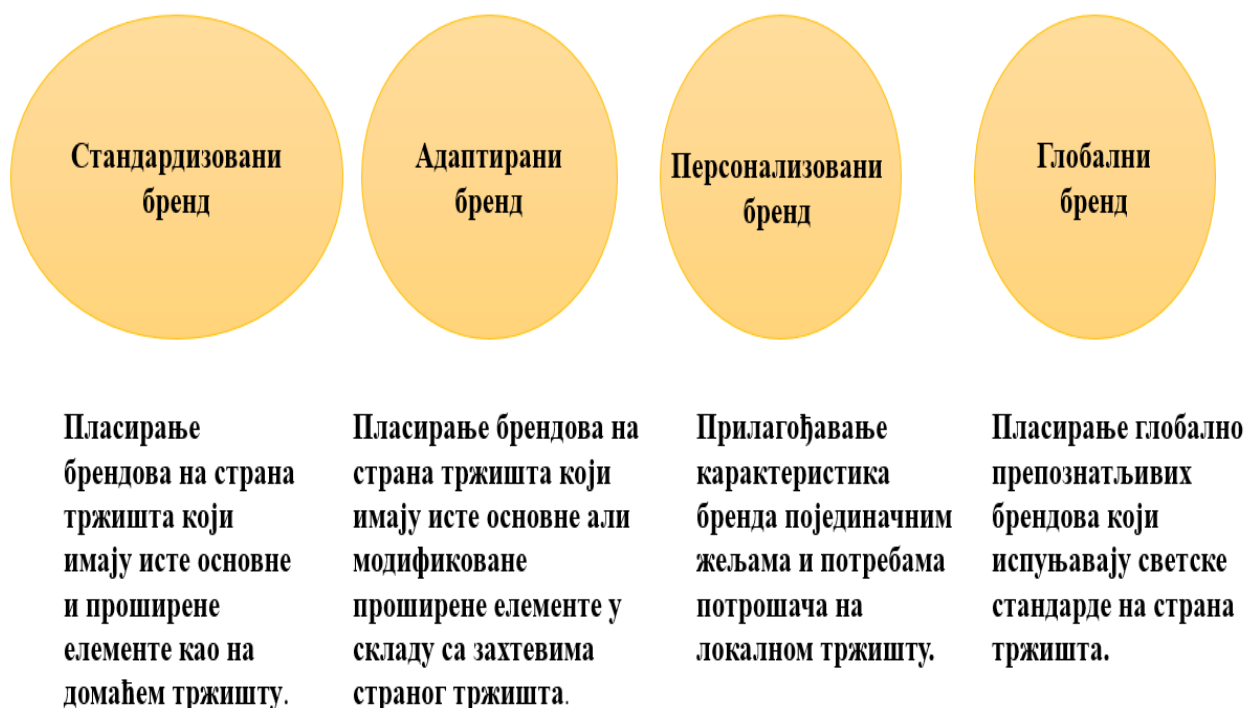
4. *Међународна стратегија (политика) брендирања, четврта опција- куповина иностраних брендова који су од недавно доступни на локалном тржишту.* Ова стратегија подразумева да компанија пласира на инострано тржиште иновативне брендове који имају велики потенцијал и нуде одличан однос цене и квалитета (Хиаоми). Потрошачи који прихватају ризик и неизвесност, фаворизују куповину таквих производа јер сматрају да су они економски исплативи.

У међународном контексту, маркетари се сусрећу са бројним изазовима, јер се домаће и инострано тржиште по правилу доста разликују. Потребно је своје пословање ускладити са регулаторном политиком влада иностраних држава, уважити културални оквир потрошача, њихове системе вредности и веровања. Примена основних маркетинг постулата значајно олакшава адаптацију иностраном тржишту.

Medina & Duffy (1998) наводе да приликом интернационализације пословања маркетари могу да се одлуче за примену једне од следећих маркетинг стратегија (Слика 52).

- 1) стратегија стандардизације,
- 2) стратегија адаптације,
- 3) стратегија персонализације,
- 4) стратегија глобализације.

Слика 52: Бренд стратегије приликом интернационализације пословања



Извор: Извор: Medina, J.F. & Duffy, M.F. (1998). Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 223-243, str.233

1) Стратегија стандардизације подразумева да компанија на инострану тржишта пласира бренд који има исте основне и проширене елементе на домаћем тржишту, али остварује међународну привлачност. Ова стратегија се показала као веома успешна и дугорочно профитабилна у индустрији пића и играчака;

2) Стратегија адаптације подразумева да бренд који се пласира на инострано тржиште има исте основне компоненте као на домаћем тржишту, међутим проширене компоненте су модификоване у складу са захтевима иностраног тржишта на коме се наступа. Ове адаптације произлазе из јединствених еколошких, правних или инфраструктуралних карактеристика које диктирају обавезне промене компанијама приликом пословања на тржиштима одређених земаља. United Parcel Service, компанија која се бави услугом доставе пакета, своја доставна возила прилагођава условима локалног окружења (скутери на Тајвану, чамци у Венецији, бицкли у Кини);

3) Стратегија персонализације се односи на прилагођавање карактеристика бренда појединачним жељама и потребама потрошача на локалном тржишту. Поред прилагођавања која се морају извршити због рестриктивних закона иностране земље, компаније се често одлучују на одређене промене које нису обавезне, али желе да прилагоде карактеристике својих брендова (облик, дизајн, паковање) појединачним захтевима потрошача. Код кастомизације производа потрошач активно учествује у

дизајну производа, тако што произвођачу наговештава које елементе треба да прилагоди његовим потребама (на пример куповина луксузног аутомобила). Кастомизација производа изискује додатне трошкове за произвођача, тако да су и цене таквих производа доста високе;

4) Стратегију глобализације примењују компаније које су препознатљиве на светском нивоу (на пример Соса-сола). Такве компаније развијају „компромисне производе“ који у својој основи комбинују стандарде који су прихватљиви за купце широм света. Ове организације се фокусирају на задовољство „глобалног“ уместо на задовољство „домаћег“ потрошача. Стратегија глобализације има сличности са стратегијом стандардизације, али је кључна разлика то што се примењују светски стандарди, уместо домаћих стандарда;

Приликом интернационализације пословања менаџмент компаније се суочава са дилемом да ли да примени глобалну маркетинг стратегију (стандардизација) или локалну маркетинг стратегију (диференцирање). Hollensen (2017) наводи предности ових стратегија и предлаже њихово комбиновано коришћење (Слика 53).

Слика 53: Глобална и локална маркетинг стратегија



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

Предности глобалне маркетинг стратегије су ниски производни трошкови и могућност економије обима, увођење препознатљивог бренда на инострано тржиште, као и низак степен сложености. Са друге стране, имплементација локалне маркетинг стратегије омогућава уважавање културалног оквира и етноцентричних тенденција потрошача. Поштовање вредности и норми иностраних потрошача, као и усклађивање пословања са економском политиком иностраних земаља (Hollensen, 2017). Оптимално решење може бити имплементација глобалне маркетинг стратегије, али уз одређене модификације за

свако инострано тржиште на коме се наступа, како би се уважио културолошки оквир и етноцентричне тендеције локалних потрошача (Zdravković & Jovanović, 2022).

4. Избегавање неизвесности, потрошачки етноцентризам и културална интелигенција као детерминанте прихватања страних брендова

У оквиру докторске дисертације испитује се утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове. У овом делу су представљена емпиријска истраживања која су испитивала утицај наведених детерминанти на прихватање страних брендова од стране потрошача и наведен је културолошки и етноцентрични оквир који је карактеристичан за балканску и скандинавску групу земаља, који може имати утицај на резултате истраживања и њихову компаративну анализу. Скандинавске земље су препознатљиве по својим брендovima. Икеа је један од највећих и најпознатијих међународних концерна и највећи малопродајни ланац намештаја, а основана је у Шведској. Такође, Волво група је водећи шведски произвођач моторних возила попут аутомобила, аутобуса, камиона. Седиште фабрике се налази у Гетеборгу (Vahlne & Jonsson, 2017), компанија Scania је основана у Шведској, данас је једна од најпознатијих глобалних компанија која се бави продајом камиона и аутобуса, Ericsson је шведска мултинационална компанија која се бави услугама телекомуникације, компанија Electrolux је препознатљива по производњи беле технике и кућних апарата (Satoen, 2021). Шведска компанија Линдеберг је препознатљива по производњи одеће и високо се котира у области модног дизајнерства, док је компанија Oriflame позната по производњи козметичких производа (Astrom Rudberg, 2019). Данска је препознатљива по бројним брендovima. Компанија Carlsberg производи једно од најпознатијих пива на свету, као и освежавајући напиток Somersby. Компанија Пандора која је препознатљива по производњи женског накита, основана је у Копенхагену, компанија DSV представља познати дански бренд и пружа услуге транспорта и логистике, компанија Matas дистрибуира медицинску опрему. Један од најпознатијих произвођача дечијих играчака *Lego* има седиште у градићу *Billund*, који се налази у Данској. *Lego* коцкице су својим квалитетом препознатљиве у свим деловима света (Bers et al., 2018). Компанија *Vambo Nature* из Данске је препознатљива на европском тржишту по производњи пелена за бебе, које испуњавају све могуће стандарде и имају највише сертификате за квалитет и безбедну употребу, компанија ECCO је препознатљива по производњи квалитетних ципела, док је компанија *Royal* из Копенхагена препознатљива по производњи порцелана, док је компанија *Toms Gold Bars* препознатљива по производњи чоколадица. Норвешка је такође препознатљива по бројним брендovima. Теленор је једна од водећих светских компанија у области телекомуникација, *Equinor* је државна норвешка мултинационална нафтна компанија, која улаже значајна новчана средства у обновљиве изворе енергије, компанија *Yara International* је препознатљива по производњи хемикалија, *Norsk Hydro* компанија је основна у Ослу, бави се производњом алуминијума, док се компанија *DNB* бави пружањем финансијских услуга, а седиште јој је такође у Ослу (Andersen et al., 2021). Балканске земље такође поседују своје брендове, међутим они нису препознатљиви на глобалном тржишту као скандинавски брендови. У Србији постоји велики број компанија које су препознатљиве по својим брендovima. Компанија „Карнекс“ из Врбаса је највећи произвођач месних прерађевина, „Имлек“ је најпознатија компанија у оквиру млекарске индустрије, компанија Бамби из Пожаревца је препознатљива по производњи

Плазма кекса, компанија Јафа из Црвенке је један од највећих произвођача слаткиша и грицкалица на српском тржишту, компанија „Књаз Милош“ из Аранђеловца је препознатљива по производњи минералне воде и безалкохолних пића, компаније Фрувита и Нектар су препознатљиве по производњи воћних сокова, Апатинска пивара је позната по производњи Јелен пива, компанија Металац је један од најпознатијих произвођача кухињског посуђа, док је компанија Мона препознатљива по производњи квалитетне кожне обуће, као и по великом асортиману кожне галантерије (Brečić et al., 2013). Такође, треба истаћи да је регион Војводине препознатљив по производњи шећера, брашна, уља, разних житарица, а наведени производи се и извозе у Европу (Matkovski et al., 2021). Хрватска је такође препознатљива по својим брендovima. Компанија Цедевита из Загреба је једна од водећих компанија на хрватском тржишту безалкохолних пића, док је Загребачка пивара позната по производњи Ожујског пива, компанија Франк је на хрватском тржишту препознатљива по производњи кафе и чајева, компанија Краш је препознатљива по производњи слаткиша, док је компанија Подравка једна од водећих прехранбених компанија у Хрватској и препознатљива је по бренду Вегета, компанија Гавриловић је препознатљива по својим производима у оквиру месне индустрије. (Brečić et al., 2013). Босна и Херцеговина нема толико препознатљивих домаћих брендова, али би се могла издвојити Бањалучка пивара и Тузланска кухињска со, а свакако треба истаћи да је Босна и Херцеговина препознатљива по својим гастрономским специјалитетима, као што су ћевапи, буреци и разни колачи (Peštek & Ćinjurević, 2014). Уколико држава поседује јаке сопствене брендове уз изражене етноцентричне тенденције потрошача, повећава се вероватноћа да ће они куповати домаће брендиране производе. Такође, уколико је реч о култури са високим степеном избегавања неизвесности, потрошачи ће вероватно фаворизовати куповину домаћих брендова. Са друге стране, потрошачи који имају развијену културалну интелигенцију ће вероватно куповати стране брендове, јер су они веома иновативни и желе да пробају ствари које долазе из других држава и култура.

4.1. Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова

Претходна истраживања су утврдила да избегавање неизвесности остварује негативан статистички значајан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове (Yeniurt & Townsend, 2003; Anne Lee et al., 2007; Broekhuizen et al., 2017; Šarić & Golo, 2017a; Šarić et al., 2018; Raza et al., 2019; Zdravković et al., 2020a). У докторској дисертацији је посебан акценат стављен на димензију националне културе избегавања неизвесности, јер она од свих димензија националне културе остварује највећи утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове (Anne Lee et al., 2007). Испитиваће се како избегавање неизвесности утиче на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове. У оквиру модела професора Хофстеде-а димензије националне културе мере индексом на скали од 1 до 100. Према тренутним подацима, у Србији је изражен висок степен избегавања неизвесности- вредност 92 (на скали; 1- низак степен избегавања неизвесности; 100- висок степен избегавања неизвесности), у Хрватској вредност износи 80, а за Босну и Херцеговину нису доступни прецизни подаци, али због чињенице да се култура веома споро мења и да су наведене земље заједно биле чланице бивше Југославије, тако да су припадници ових земаља делили иста веровања, културалне вредности и имали исте обичаје, може се претпоставити да је вредност индекса на скали којом се мери димензија културе избегавања неизвесности приближно иста. Генерално у балканским земљама је присутан висок степен избегавања неизвесности, што имплицира спорије прихватање страних брендова од стране потрошача. Са друге стране код скандинавских земаља је углавном присутан низак

степен избегавања неизвесности, у Шведској вредност је 29 (на скали; 1- низак степен избегавања неизвесности; 100- висок степен избегавања неизвесности), у Данској је вредност још нижа и износи 18, а изузетак је Норвешка где вредност износи 50, што се може окарактерисати као умерен степен избегавања неизвесности (Hofstede Insights, 2020). Наведено имплицира да припадници ових земаља брже прихватају стране брендове.

4.2. Утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова

Претходна истраживања су утврдила да потрошачки етноцентризам остварује негативан статистички значајан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове (Vida et al. 2008; Maher & Mady 2010; Marinković et al., 2011; Siemieniako et al., 2011; Brečić et al., 2013; Meng-Lewis et al., 2014; Abraha et al., 2015; Ross et al., 2016; Pavlović & Savić 2017; Marinković, 2017; Šarić & Golo, 2017b; Pentz et al., 2017; Bujac, 2018; Šarić et al., 2019; Zdravković et al., 2020b, Rambocas & Mahabir, 2021). Етноцентричне тенденције су генерално изражене код припадника балканских земаља, али и код припадника скандинавских земаља, што имплицира негативан утицај на прихватање страних брендова. Међутим, може се очекивати да потрошачки етноцентризам због ратних дејстава, ратног и економског анимозитета, политичких неслагања и осталих сукоба и кризних ситуација које су карактеристичне за балканске земље, нарочито за оне на простору бивше Југославије, више буде изражен код припадника балканских земаља у односу на припаднике скандинавских земаља, које су углавном током историје имале мирну и стабилну ситуацију. Такође, резултати студије која је обухватила анализу степена потрошачког етноцентризма у 21 земљи у Европи (Hooghe et al., 2006) су показали да је степен потрошачког етноцентризма у скандинавским земљама попут Шведске, Данске, Норвешке и Финске један од најнижих у Европи, тако да се може очекивати да становници ових држава брже прихватају стране брендове у односе на припаднике осталих европских држава. Vida et al. (2008) су утврдили да је у Босни изражен висок степен потрошачког етноцентризма, док су Brečić et al. (2013) спровели истраживање у Србији и Хрватској и утврдили су постојање високог степена потрошачког етноцентризма у овим државама, а Marinković (2017) је такође утврдио да потрошачи у Србији имају изражене етноцентричне тенденције.

4.3. Утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова

Претходна истраживања су утврдила да културална интелигенција остварује позитиван статистички значајан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове (Frias-Jamilena et al., 2018a; Frias-Jamilena et al., 2018b; Lorenz et al., 2018; Pratono & Arli, 2020; Zdravković & Peković, 2021). Културална интелигенција се развија путовањем, упознавањем култура других земаља, учењем страног језика, комуникацијом и интеракцијом са страним држављанима. Скандинавске земље су на много вишем нивоу економског развоја од балканских земаља, тако да њихови становници због економске моћи и платежне способности имају много више могућности за путовања и развијање културалне интелигенције. Andersen et al. (2021) су утврдили да запослени у норвешким компанијама имају развијен висок степен културалне интелигенције који им омогућава бољу сарадњу са колегама на послу, Murphy et al. (2020) истичу да је развијена културална интелигенција неопходна менаџерима у данским компанијама, како би могли да сарађују на заједничким пројектима са менаџерима других мултинационалих

компанија, док Mueller et al. (2009) истичу да становници Шведске имају развијену културалну интелигенцију, која их подстиче да упознају друге културе. Krstić & Masliković (2019) су спровели истраживање у Србији и закључили да инсититуције културе попут музеја, галерија, позоришта имају значајан утицај на развој културалне интелигенције људи. Tešin et al. (2021) истичу да људи у Србији имају жељу да путују у иностранство, упознају друге културе, уче стране језике и остваре контакт са локалним становништвом. Vlačić et al. (2019) истичу да менаџери компанија у Хрватској имају изражену културалну отвореност и да поседују значајно интернационално искуство у раду. Šerić (2018) истиче да у Хрватској запослени у области туризма и угоститељства морају да имају развијен висок степен културалне интелигенције, како би постигли задовољавајуће пословне перформансе. Agić et al. (2016) истичу да људи у Босни и Херцеговини желе да развију културалну интелигенцију обиласком других држава и упознавањем њиховог културалног наслеђа, студентни желе да заврше студије у иностранству, док запослени у компанијама желе да стекну међународно искуство у раду.

V ДЕО:

***ЕМПИРИЈСКА АНАЛИЗА УТИЦАЈА ИЗБЕГАВАЊА
НЕИЗВЕСНОСТИ И ПОТРОШАЧКОГ ЕТНОЦЕНТРИЗМА
НА ПРИХВАТАЊЕ СТРАНИХ БРЕНДОВА- МЕДИЈАТОРСКИ
ЕФЕКАТ КУЛТУРАЛНЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ***

1. Предмет и циљеви истраживања

Све већи број компанија интернационализује своје пословање, а у већини случајева домаће и инострано тржиште се значајно разликују. Компаније морају да изврше мониторинг окружења и да своје брендове прилагоде појединачним тржиштима на којима наступају. Потребно је формулисати и имплементирати адекватну маркетинг стратегију која ће уважити културолошки оквир и етноцентричне тенденције потрошача на иностраном тржишту на коме се наступа. Докторска дисертација обухвата тржиште балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), као и тржиште скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), односно испитује се како избегавање неизвесности, потрошачки етноцентризам и културална интелигенција утичу на одлуку испитаника из ових земаља да прихвате стране брендове. Балканске и скандинавске земље су два потпуно различита културална подручја, тако да компаративни резултати могу бити интересантни, што је главни разлог за избор и анализу ових група земаља у оквиру дисертације.

Процес понашања потрошача је комплексан маркетиншки појам налази се под утицајем бројних фактора, а полазећи од потребе да се тај утицај објасни, **предмет докторске дисертације** је испитивање ефеката избегавања неизвесности, као димензије националне културе, као и потрошачког етноцентризма на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове. Такође, у истраживању се испитује медијаторски ефекат културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма са једне стране и прихватања страних брендова са друге стране.

У сагласности са предметом дисертације, **основни циљ** истраживања је да се применом теоријског приступа као и кроз и процес емпиријског истраживања дође до научних и практичних сазнања о утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља, као посебних група земаља, да прихвате стране брендове. Поред наведеног, испитује се да ли културална интелигенција остварује сигнификантан медијаторски ефекат у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова. На основу дефинисаног основног циља, прецизирани су изведени циљеви. **Први изведени циљ** је да се утврди да ли избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују статистички значајан утицај на културалну интелигенцију. **Други изведени циљ** је да се утврди да ли се утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова **разликује између** испитаника из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља. **Трећи изведени циљ** је да се утврди да ли се медијаторски утицај културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова **разликује између** испитаника из скандинавских у односу на испитанике из балканских земаља. **Четврти изведени циљ** је да се утврди да ли постоје статистички значајне разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, између испитаника из балканских и скандинавских земаља, као посебних група земаља.

2. Хипотезе и концептуални модел истраживања

На основу предмета, као и основног и изведених циљева истраживања, формулисане су истраживачке хипотезе у раду:

X1a: Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља.

X1b: Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља.

X2a: Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља.

X2b: Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља.

X3a: Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из балканских земаља.

X3b: Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из скандинавских земаља.

X4a: Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из балканских земаља.

X4b: Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из скандинавских земаља.

X5a: Културална интелигенција остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља.

X5b: Културална интелигенција остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља.

X6: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује код испитаника из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља.

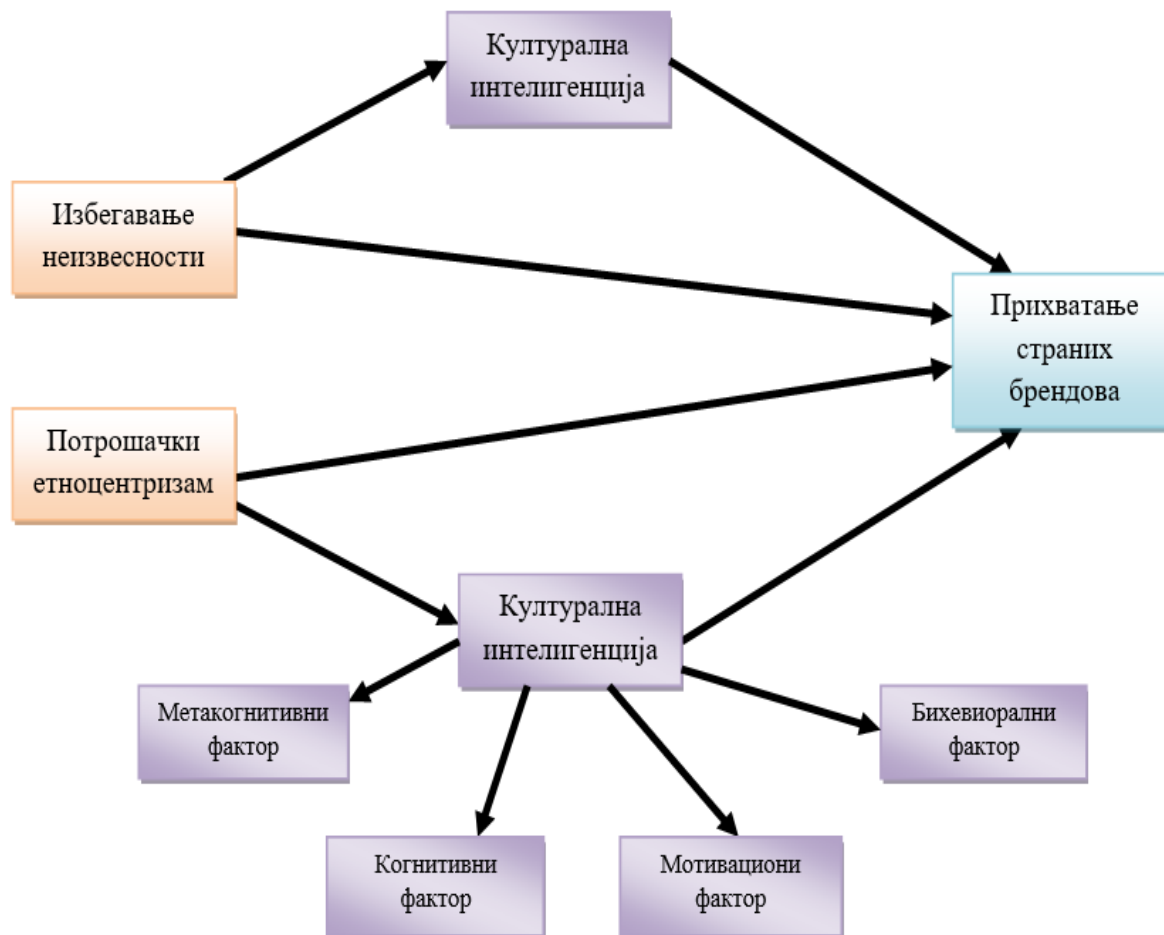
X7: Медијаторски утицај културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује код испитаника из скандинавских земаља у односу на испитанике из балканских земаља.

X8a: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из балканских земаља.

X8b: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из скандинавских земаља.

На основу предмета, циљева и истраживачких хипотеза, а ради лакшег разумевања и праћења структуре докторске дисертације формулисан је истраживачки модел (Слика 54), који је идентичан за балканску групу земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и скандинавску групу земаља (Шведска, Норвешка, Данска).

Слика 54: Концептуални модел- ефекат избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције



Извор: Аутор

3. Методологија истраживања и дизајн упитника

Полазећи предмета, циљева и истраживачких хипотеза, у докторској дисертацији је примењена одређена *квалитативна* и *квантитативна*. Такође, да би се испитао однос између истраживачких варијабли и тестирале хипотезе, примењен је теоријски и емпиријски приступ. Поред коришћења теоријских знања из одговарајуће литературе и резултата претходних истраживања, спроведено је теренско истраживање, на основу чијих резултата су донете одлуке о потврђивању или одбацивању истраживачких хипотеза.

Квалитативна методологија подразумева одређивање и дефинисање карактеристика посматраног проблемског подручја, како би се исти боље разумео. У дисертацији су примењени метод системског мишљења, као и методе анализе, синтезе, индукције, дедукције и метод компарације.

Посматрани проблем истраживања карактеришу комплексност, динамичност, вишезначност и интерактивност, тако да је потребно применити *метод системског мишљења*. Наведени метод користи идеје о системима како би се спознала сложеност реалног света, а истражиће аспекти који чине истраживачки проблем, а то су димензија националне културе избегавање неизвесности, потрошачки етноцентризам, културална интелигенција, као и њихов утицај на прихватање страних брендова. Такође, системским мишљењем се сагледава утицај фактора из окружења који су повезани са истраживачким проблемом (социо-културални фактори, економски фактори).

Да би се истраживачки проблем анализирао на адекватан начин потребно је применити *методе анализе и синтезе*. Примена аналитичког метода омогућава да се истраживачки проблем декомпонује у базичне аспекте (избегавање неизвесности, потрошачки етноцентризам, културална интелигенција, прихватање страних брендова), а затим ће се сваки издвојени аспект детаљно анализирати како би се утврдила његова најбитнија својства. Након тога, потребно је применити синтетички метод како би се наведени аспекти поново повезали. На тај начин могуће је утврдити како наведени фактори утичу на одлуку потрошача да прихвате стране брендове.

За истраживање наведеног проблемског подручја, потребно је применити *методе индукције и дедукције*. Метод индукције се примењује како би се на основу појединачних резултата који се добијају теренским истраживањем генерисала општа закључци о утицају избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова. Супротно, метод дедукције се примењује како би се применом општих сазнања о наведеним варијаблама која су добијена кроз процес емпиријског истраживања дошло до појединачних сазнања о томе да ли и како избегавање неизвесности, потрошачки етноцентризам и културална интелигенција утичу на одлуку потрошача да прихвате стране брендове.

Поред наведених метода, у раду је коришћен и *метод компарације*, како у теоријском, тако и емпиријском делу истраживања. Приликом прегледа литературе, потребно је извршити поређење резултата претходних истраживања, док је у емпиријском делу истраживања потребно утврдити да ли се јављају статистички значајне разлике у утицају избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова између испитаника из балканских и скандинавских земаља.

Када је реч о *квантитативној методологији*, *метод анкете* је коришћен за прикупљање података. Испитаници су поред писане форме, одговоре давали и путем електронске форме. Анализа података је извршена путем *статистичког софтвера IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. Од статистичких анализа примењена је дескриптивна статистика, факторска анализа за груписање појединачних констатација у факторе (истраживачке варијабле), анализа поузданости у циљу процене интерне конзистентности констатација и релевантности истраживачког модела, као и корелациона анализа за испитивање природе везе између варијабли. Проста и вишеструка регресиона анализа су коришћене како би се утврдило да ли варијабле избегавања неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују статистички значајан

утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове, док је за испитивање медијаторске улоге културалне интелигенције у односу наведених варијабли, коришћен Sobel тест. За испитивање статистички значајних разлика у ставовима између испитаника из балканских и скандинавских земаља о утицају наведених варијабли на њихову одлуку да прихвате стране брендове коришћен је Т тест за два независна узорка. Такође, у истраживању се испитује и да ли постоје статистички значајне разлике у ставовима између испитаника из земаља које спадају у балканску групу (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и између испитаника из земаља које спадају у скандинавску групу (Шведска, Норвешка, Данска) о утицају наведених варијабли на њихову одлуку да прихвате стране брендове и за те потребе су коришћени АНОВА тест и Post-hoc Scheffe тест. На основу резултата регресионих анализа, Sobel теста, Т теста за два независна узорка, АНОВА теста и Post-hoc Scheffe теста донете су одлуке о потврђивању или одбацивању истраживачких хипотеза.

Како би се спровело емпиријско истраживање методом анкете, преузете су констатације из радова који су се бавили испитивањем утицаја избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова, што је уобичајен приступ у теренским маркетинг истраживањима. У истраживачком моделу постоје две независне варијабле (избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам), медијаторска варијабла (културална интелигенција) и зависна варијабла (прихватање страних брендова).

Констатације за варијаблу избегавање неизвесности, као димензије националне културе, прилагођене су према студији чији су аутори Hofstede G., Hofstede G.J. & Minkov (2010). Потрошачки етноцентризам се најчешће мери путем СЕТ скале (Consumer Ethnocentric Tendency Scale- скала за мерење етноцентричних тенденција) која садржи 17 питања. Међутим, поједини истраживачи у својим студијама не мере етноцентризам преко свих 17 констатација, већ бирају мањи број констатација, попут Marinković (2017). Такав приступ ће бити примењен и у овом истраживању, а констатације су прилагођене према студијама следећих аутора: Marinković (2017); Šapić & Golo (2017); Pentz, Terblanche & Boshoff (2017). На основу когнитивне психологије развијене су ставке помоћу којих се мери метакогнитивна културална интелигенција (O'Neil & Abedi, 1996). Констатације за мерење когнитивне културалне интелигенције развијене су на основу истраживања аутора Murdock (1987) и Triandis (1994). Мотивационе констатације су развили Deci & Ryan's (1985) у раду о унутрашњој мотивацији. Констатације којима се мере бихевиоралне способности се могу пронаћи у радовима који се фокусирају на мултикултуралну комуникацију и показивање одређених вербалних и невербалних способности (Gudykunst, 1993). Ang et al. (2007) су на основу претходних студија дизајнирали скалу културалне интелигенције која обухвата 20 ставки, а она ће бити коришћена и у докторској дисертацији. Констатације за мерење зависне варијабле у истраживачком моделу, прихватање страних брендова, прилагођене су студијама чији су аутори: Son, Jin & George (2013); Lee & Nguyen (2017).

4. Структура узорка

Емпиријско истраживање је спроведено у балканским земљама (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и скандинавским земљама (Шведска, Норвешка, Данска). За прикупљање одговора од стране испитаника је коришћен анкетни метод, лично и електронским путем. Испитаници су изражавали степен слагања са наведеним констатацијама путем Ликертове скале оценама у интервалу од 1 до 7. Констатације путем којих су мерене варијабле избегавање неизвесности, потрошачки етноцентризам, културална интелигенција и прихватање страних брендова, преузете су из релевантних научних радова из области маркетинга, што је уобичајен приступ у теренским истраживањима (Ang et al., 2007; Hofstede G., Hofstede G.J. & Minkov, 2010; Son, Jin & George, 2013; Marinković, 2017; Šarić & Golo, 2017; Pentz, Terblanche & Boshoff, 2017; Lee & Nguyen, 2017). Испитаници су сегментирани према демографским карактеристикама пол, старост, образовање и статус. Преглед демографске структуре испитаника из балканских земаља (генерално) је представљен путем Табеле 25, док је преглед демографске структуре узорка испитаника појединачно по балканским земљама представљен путем Табеле 26.

Табела 25: Демографска структура испитаника из балканских земаља

Демографске карактеристике	Критеријуми за сегментацију	Број испитаника	% испитаника
ДРЖАВЉАНСТВО	Србија	103	33.8
	Хрватска	104	34.1
	Босна и Херцеговина	98	32.1
	Укупно	305	100%
ПОЛ	Женски	154	50.5
	Мушки	151	49.5
	Укупно	305	100%
СТАРОСТ	До 20 година	45	14.8
	21-30 година	117	38.3
	31-40 година	45	14.8
	41-50 година	59	19.3
	51 година и више	39	12.8
	Укупно	305	100%
ОБРАЗОВАЊЕ	Основно образовање	33	10.8
	Средња школа	166	54.4
	Факултет	106	34.8
	Укупно	305	100 %
СТАТУС	Незапослен	49	16.1
	Запослен	125	40.9
	Студент	96	31.5
	Пензионер	35	11.5
	Укупно	305	100 %

Извор: Калкулација аутора

У укупном узорку од 305 испитаника из **балканских земаља**, из Србије је 103, из Хрватске 104 и из Босне и Херцеговине је 98 испитаника. У узорку има 154 жена и 151 мушкарац. Највише испитаника је старосне узрасти од 21 до 30 година (117 испитаника, 38.3 % узорка), док је најмањи број испитаника старосне узрасти 51 година и више (39 испитаника, 12.8 % узорка). Што се тиче образовања, највећи број испитаника има средњу стручну спрему (166 испитаника, 54.4 % узорка), док је факултет завршило 106 испитаника (34.8 % узорка). Највећи број испитаника је запослено или су студенти, док најмањи број испитаника у узорку има статус пензионера (35 испитаника, 11.5 % узорка)

Табела 26: Демографска структура испитаника појединачно по балканским земљама

Демографске карактеристике	Држава	Критеријуми	Број испитаника	% испитаника
ПОЛ	Србија	Женски	57	55.3%
		Мушки	46	44.7%
		Укупно	103	100%
	Хрватска	Женски	51	49%
		Мушки	53	51%
		Укупно	104	100%
	Босна и Херцеговина	Женски	46	46.9%
		Мушки	52	53.1%
		Укупно	98	100%
СТАРОСТ	Србија	До 20 година	13	12.6%
		21-30 година	37	35.9%
		31-40 година	16	15.5%
		41-50 година	19	18.4%
		51 година и више	18	17.6%
		Укупно	103	100%
	Хрватска	До 20 година	16	15.4%
		21-30 година	41	39.4%
		31-40 година	23	22.1%
		41-50 година	18	17.3%
		51 година и више	6	5.8%
		Укупно	104	100%
	Босна и Херцеговина	До 20 година	16	16.3%
		21-30 година	39	39.8%
		31-40 година	6	6.1%
		41-50 година	22	22.4%
		51 година и више	15	15.4%
		Укупно	98	100%
ОБРАЗОВАЊЕ	Србија	Основно образовање	8	7.8%
		Средња школа	58	56.3%
		Факултет	37	35.9%
		Укупно	103	100 %
	Хрватска	Основно образовање	11	10.6%
		Средња школа	55	52.9%
		Факултет	38	36.5%

СТАТУС	Босна и Херцеговина	Укупно	104	100%
		Основно образовање	14	14.3%
		Средња школа	53	54.1%
		Факултет	31	31.6%
		Укупно	98	100%
	Србија	Незапослен	20	19.4%
		Запослен	41	39.8%
		Студент	28	27.2%
		Пензионер	14	13.6%
		Укупно	103	100 %
	Хрватска	Незапослен	14	13.5%
		Запослен	51	49%
		Студент	33	31.7%
		Пензионер	6	5.8%
		Укупно	104	100%
	Босна и Херцеговина	Незапослен	15	15.3%
		Запослен	33	33.7%
Студент		35	35.7%	
Пензионер		15	15.3%	
Укупно		98	100%	

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању појединачна анализа по **балканским земљама** у узорку испитаника из Србије има укупно 103 испитаника, 57 испитаника је женског пола, а 46 испитаника је мушког пола. Највише испитаника је старосне доби од 21-30 година (37 испитаника, 35.9% узорка). Када је у питању образовање, највећи број испитаника има завршену средњу школу (58 испитаника, 56.3% узорка), док када је у питању статус највећи број испитаника су запослени (41 испитаник, 39.8% узорка). У узорку испитаника из Хрватске има укупно 104 испитаника, 51 испитаник је женског пола, а 53 испитаника је мушког пола. Највише испитаника је старосне доби од 21-30 година (41 испитаника, 39.4% узорка). Што се тиче образовања највише испитаника има завршену средњу школу (55 испитаника, 52.9 % узорка), док када је у питању статус највећи број испитаника су запослени (51 испитаник, 49% узорка). У узорку испитаника из Босне и Херцеговине има укупно 98 испитаника, 46 испитаника је женског пола, а 52 испитаника је мушког пола. Највећи број испитаника је старосне доби од 21-30 година (39 испитаника, 39.8% узорка). Што се тиче образовања, највише испитаника има средњу стручну спрему (53 испитаника, 54.1% узорка), док када је у питању статус, највише има студената (35 испитаника, 35.7%) и запослених (33 испитаника, 33.7% узорка). Преглед демографске структуре испитаника из скандинавских земаља (генерално) је представљен путем Табеле 27, док је преглед демографске структуре узорка испитаника појединачно по скандинавским земљама, представљен путем Табеле 28.

Табела 27: Демографска структура испитаника из скандинавских земаља

Демографске карактеристике	Критеријуми за сегментацију	Број испитаника	% испитаника
ДРЖАВЉАНСТВО	Шведска	106	34.0
	Норвешка	101	32.4
	Данска	105	33.6

	Укупно	312	100%
ПОЛ	Женски	138	44.2
	Мушки	174	55.8
	Укупно	312	100%
СТАРОСТ	До 20 година	39	12.5
	21-30 година	127	40.7
	31-40 година	56	17.9
	41-50 година	50	16.1
	51 година и више	40	12.8
	Укупно	312	100%
ОБРАЗОВАЊЕ	Основно образовање	22	7.1
	Средња школа	95	30.4
	Факултет	195	62.5
	Укупно	312	100 %
СТАТУС	Незапослен	32	10.3
	Запослен	151	48.4
	Студент	109	34.9
	Пензионер	20	6.4
	Укупно	312	100 %

Извор: Калкулација аутора

У укупном узорку од 312 испитаника из **скандинавских земаља**, из Шведске је 106 испитаника, из Норвешке 101 испитаник, док је из Данске 105 испитаника. У узорку има 138 жена и 174 мушкараца. Највећи број испитаника је старосне узрасти од 21 до 30 година (127 испитаника, 40.7 % узорка), док је најмањи број испитаника старосне узрасти до 20 година (39 испитаника, 12.5 % узорка). Када је образовање у питању, највећи број испитаника има завршен факултет (195 испитаника, 62.5 % узорка), док завршену средњу школу има 95 испитаника (30.4 % узорка). Највећи број испитаника у узорку чине запослени и студенти, док са друге стране у узорку има најмање пензионера.

Табела 28: Демографска структура испитаника појединачно по скандинавским земљама

Демографске карактеристике	Држава	Критеријум	Број испитаника	% испитаника
ПОЛ	Шведска	Женски	43	40.6%
		Мушки	63	59.4%
		Укупно	106	100%
	Норвешка	Женски	47	46.5%
		Мушки	54	53.5%
		Укупно	101	100%
	Данска	Женски	48	45.7%
		Мушки	57	54.3%
		Укупно	105	100%
Шведска	До 20 година	12	11.3%	
	21-30 година	41	38.7%	
	31-40 година	17	16%	
	41-50 година	21	19.8%	
	51 година и више	15	14.2%	
	Укупно	106	100%	

СТАРОСТ	Норвешка	До 20 година	10	9.9%
		21-30 година	43	42.6%
		31-40 година	21	20.8%
		41-50 година	14	13.9%
		51 година и више	13	12.8%
		Укупно	101	100%
	Данска	До 20 година	17	16.2%
		21-30 година	43	41%
		31-40 година	18	17.1%
		41-50 година	15	14.3%
		51 година и више	12	11.4%
		Укупно	105	100%
ОБРАЗОВАЊЕ	Шведска	Основно образовање	6	5.7%
		Средња школа	33	31.1%
		Факултет	67	63.2%
		Укупно	106	100 %
	Норвешка	Основно образовање	8	7.9%
		Средња школа	25	24.8%
		Факултет	68	67.3%
		Укупно	101	100%
	Данска	Основно образовање	8	7.6%
		Средња школа	37	35.2%
		Факултет	60	57.2%
		Укупно	105	100%
СТАТУС	Шведска	Незапослен	11	10.4%
		Запослен	49	46.2%
		Студент	40	37.7%
		Пензионер	6	5.7%
		Укупно	106	100 %
	Норвешка	Незапослен	12	11.9%
		Запослен	44	43.6%
		Студент	38	37.6%
		Пензионер	7	6.9%
		Укупно	101	100%
	Данска	Незапослен	9	8.6%
		Запослен	58	55.2%
		Студент	31	29.5%
		Пензионер	7	6.7%
		Укупно	105	100%

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању појединачна анализа по **скандинавским земљама** у узорку испитаника из Шведске има укупно 106 испитаника, 43 испитаника је женског пола, а 63 испитаника је мушког пола. Највише испитаника је старосне доби од 21-30 година (41 испитаник, 38.7% узорка). Када је у питању образовање, највећи број испитаника има завршен факултет (67 испитаника, 63.2% узорка), док када је у питању статус највећи број испитаника су запослени (49 испитаника, 46.2% узорка).

У узорку испитаника из Норвешке има укупно 101 испитаник, 47 испитаника је женског пола, а 54 испитаника је мушког пола. Највише испитаника је старосне доби од 21-30 година (43 испитаника, 42.6% узорка). Када је у питању образовање, највећи број испитаника има завршен факултет (68 испитаника, 67.3 % узорка), док када је у питању статус највећи број испитаника су запослени (44 испитаника, 43.6% узорка).

У узорку испитаника из Данске има укупно 105 испитаника, 48 испитаника је женског пола, а 57 испитаника је мушког пола. Највише испитаника је старосне доби од 21-30 година (43 испитаника, 41% узорка). Када је образовање у питању, највећи број испитаника има завршен факултет (60 испитаника, 57.2% узрока), док када је у питању статус, највише има запослених.

5. Резултати емпиријског истраживања

Емпиријско истраживање је спроведено методом анкете, а узорак је обухватио 617 испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска). Одговори испитаника су анализирани путем статистичког софтвера SPSS.

5.1. Резултати спроведеног истраживања-балканске земље

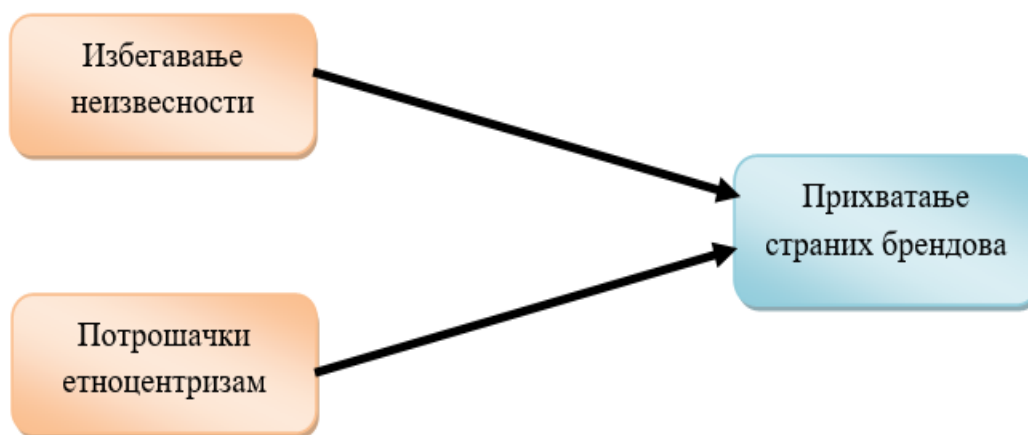
Како би се анализирали одговори који су добијени од стране испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) коришћене су адекватне статистичке анализе. Примењена је дескриптивна статистичка анализа, анализа поузданости, конфирмативна факторска анализа, корелациона анализа, проста и вишеструка регресиона анализа и Собел тест.

5.1.1. Дескриптивна статистичка анализа- балканске земље

У истраживању су коришћене мере дескриптивне статистичке анализе, аритметичка средина и стандардна девијација. Испитаници из балканских земаља су изражавали степен слагања са констатацијама путем којих су мерене истраживачке варијабле. На основу резултата аритметичке средине утврђује се по основу којих констатација су испитаници исказали најповољније и најнеповољније ставове, док се на основу резултата стандардне девијације утврђује колико су ставови испитаника хомогени или хетерогени по основу наведених констатација, односно утврђује се међусобни степен одступања у давању одговора од стране испитаника.

Истраживачки модел (Слика 55) садржи две независне варијабле, избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам, које су мерене путем адекватних констанција, а одговори испитаника на наведене констатације су анализирани применом дескриптивне статистичке анализе.

Слика 55: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- балканске земље



Извор: Аутор

Резултати дескриптивне статистике за варијаблу избегавање неизвесности су приказани путем Табеле 29.

Табела 29: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу избегавање неизвесности- балканске земље

Констатације за варијаблу избегавање неизвесности	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Мотивација се налази у сигурности.	4.18	1.99
2.Потребно је све прецизирати и формализовати.	4.53	1.91
3.Постоји емоционална потреба за правилима.	4.67	2.00
4.Закони и прописи су нужни.	3.02	1.92
5.Конкуренција представља претњу коју треба елиминисати.	4.56	2.06

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању варијабла избегавање неизвесности, испитаници су најповољније ставове исказали по основу констатације *Постоји емоционална потреба за правилима* (највећа вредност аритметичке средине 4.67), док су најнеповољније ставове испитаници исказали по основу констатације *Закони и прописи су нужни* (најмања вредност аритметичке средине 3.02). Ставови испитаника су најхомогенији по основу констатације *Потребно је све прецизирати и формализовати* (најмања вредност стандардне девијације 1.91), док су ставови испитаника најмање хомогени по основу констатације *Конкуренција представља претњу коју треба елиминисати* (највећа вредност стандардне девијације 2.06).

Резултати дескриптивне статистике за варијаблу потрошачки етноцентризам су приказани путем Табеле 30.

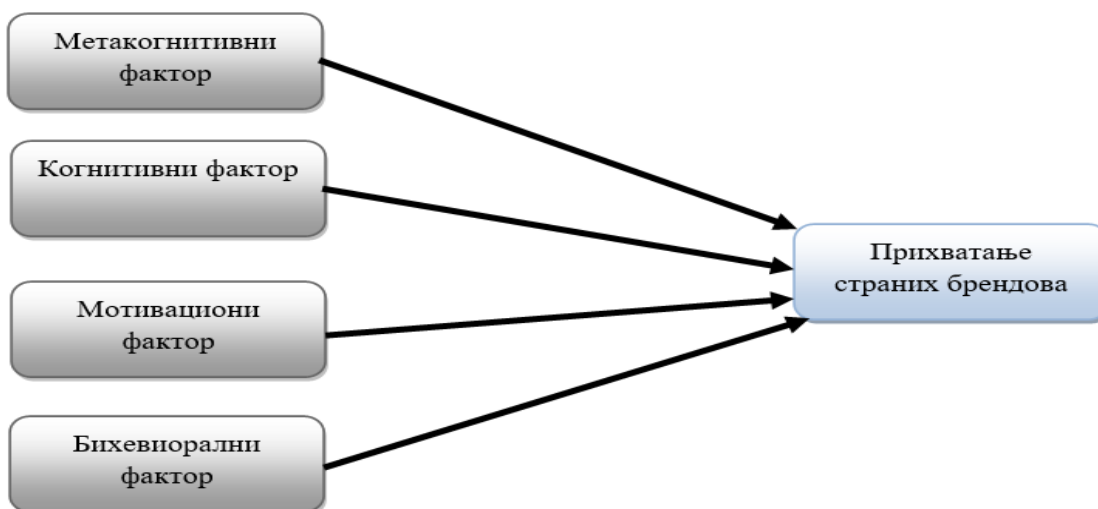
Табела 30: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу потрошачки етноцентризам- балканске земље

Констатације за варијаблу потрошачки етноцентризам	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Куповина домаћих производа је приоритет.	5.45	1.91
2.Потребно је куповати домаће производе, јер то доприноси јачању националне привреде.	5.49	1.89
3.Домаћи производи представљају најбољи избор у куповини.	5.66	1.73
4.Иако су инострани производи квалитетнији, фаворизујем куповину производа домаћег порекла.	4.56	2.09
5.Куповина иностраних производа имплицира смањење радне ангажованости становништва.	5.70	1.77

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању варијабла потрошачки етноцентризам, испитаници су најповољније ставове исказали по основу констатације *Куповина иностраних производа имплицира смањење радне ангажованости становништва* (највећа вредност аритметичке средине 5.70), док су најнеповољније ставове испитаници исказали по основу констатације *Иако су инострани производи квалитетнији, фаворизујем куповину производа домаћег порекла* (најмања вредност аритметичке средине 4.56), али треба истаћи да су по основу ове констатације ставови испитаника најмање хомогени (највећа вредност стандардне девијације 2.09). Ставови испитаника су најхомогенији по основу констатације *Домаћи производи представљају најбољи избор у куповини* (најмања вредност стандардне девијације 1.73). У оквиру докторске дисертације истраживачка варијабла културална интелигенција испитаника је мерена путем четири основна фактора, метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални (Слика 56).

Слика 56: Утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова- балканске земље



Извор: Аутор

Резултати дескриптивне статистике за метакогнитивни фактор културалне интелигенције су приказани путем Табеле 31.

Табела 31: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу метакогнитивни фактор културалне интелигенције- балканске земље

Констатације за метакогнитивни фактор културалне интелигенције	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Свестан сам културалног знања које користим у интеракцији са људима из различитих култура.	5.41	1.95
2.Прилагођавам своје културално знање приликом интеракције са људима из културе која ми је непозната	5.53	1.89
3.Свестан сам културалног знања које примењујем приликом интеркултуралне комуникације.	5.75	1.67
4.Проверавам ниво свог културалног знања док ступам у интеракцију са људима из различитих култура.	4.55	2.11
5.Покушавам да унапредим своје културално знање приликом интеракције са људима из других култура.	5.16	2.12

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању метакогнитивни фактор културалне интелигенције, испитаници су најповољније ставове исказали по основу констатације *Свестан сам културалног знања које примењујем приликом интеркултуралне комуникације* (највећа вредност аритметичке средине 5.75), а треба истаћи и да су по основу ове констатације ставови испитаника најхомогенији (најмања вредност стандардне девијације 1.67). Испитаници су исказали најнеповољније ставове по основу констатације *Проверавам ниво свог културалног знања док ступам у интеракцију са људима из различитих култура* (најмања вредност аритметичке средине 4.55), док су ставови испитаника најмање хомогени по основу констатације *Покушавам да унапредим своје културално знање приликом интеракције са људима из других култура* (највећа вредност стандардне девијације 2.12). Резултати дескриптивне статистике за когнитивни фактор културалне интелигенције су приказани путем Табеле 32.

Табела 32: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу когнитивни фактор културалне интелигенције- балканске земље

Констатације за когнитивни фактор културалне интелигенције	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Познајем правни и економски систем других култура.	5.78	1.70
2.Познајем правила коришћења (граматике, вокабулара) код других култура.	2.91	1.90
3.Познајем културалне вредности и религијска уверења других култура.	4.54	2.05
4.Познајем уметност и занатство других култура.	5.64	1.75
5.Познајем правила невербалног понашања у другим културама.	2.98	1.90

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању когнитивни фактор културалне интелигенције, испитаници су најповољније ставове исказали по основу констатације *Познајем правни и економски систем других култура* (највећа вредност аритметичке средине 5.78), а треба истаћи да

су по основу ове констатације ставови испитаника најхомогенији (најмања вредност стандардне девијације 1.70). Испитаници су исказали најнеповољније ставове по основу констатације *Познајем правила коришћења (граматике, вокабулара) код других култура* (најмања вредност аритметичке средине 2.91), док су ставови испитаника најмање хомогени по основу констатације *Познајем културалне вредности и религијска уверења других култура* (највећа вредност стандардне девијације 2.05). Резултати дескриптивне статистике за мотивациони фактор културалне интелигенције су приказани путем Табеле 33.

Табела 33: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу мотивациони фактор културалне интелигенције- балканске земље

Констатације за мотивациони фактор културалне интелигенције	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Уживам у интеракцији са људима који су из других култура	3.98	1.95
2.Самоуверен сам да могу да се социјализујем са локалцима из друге културе која ми није сродна.	4.36	1.91
3.Уверен сам да могу да се прилагодим култури која је нова за мене.	4.56	2.04
4.Уживам да проводим време са члановима других култура.	4.62	1.98
5.Могу да се прилагодим условима куповине у различитим културама.	4.16	2.44

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању мотивациони фактор културалне интелигенције, испитаници су најповољније ставове исказали по основу констатације *Уживам да проводим време са члановима других култура* (највећа вредност аритметичке средине 4.62), док су најнеповољније ставове испитаници исказали по основу констатације *Уживам у интеракцији са људима који су из других култура* (најмања вредност аритметичке средине 3.98). Ставови испитаника су најхомогенији по основу констатације *Самоуверен сам да могу да се социјализујем са локалцима из друге културе која ми није сродна* (најмања вредност стандардне девијације 1.91), док су ставови испитаника најмање хомогени по основу констатације *Могу да се прилагодим условима куповине у различитим културама* (највећа вредност стандардне девијације 2.44). Резултати дескриптивне статистике за бихевиорални фактор културалне интелигенције су приказани путем Табеле 34.

Табела 34: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу бихевиорални фактор културалне интелигенције- балканске земље

Констатације за бихевиорални фактор културалне интелигенције	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Мењам своје вербално понашање (акцент, тон) када то захтева интеркултурална интеракција.	5.47	1.92
2.Користим различите паузе и тишину да бих одговорио изазовима различитих културалних ситуација.	5.68	1.70
3.Мењам јачину тона свог говора када то захтева интеркултурална ситуација.	4.06	1.93

4.Мењам своје невербално понашање када то захтева интеркултурална ситуација.	4.60	1.99
5.Мењам изразе лица у зависности од интеркултуралне ситуације у којој се налазим.	4.59	1.98

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању бихевиорални фактор културалне интелигенције, испитаници су исказали најповољније ставове по основу констатације *Користим различите паузе и тишину да бих одговорио изазовима различитих културалних ситуација* (највећа вредност аритметичке средине 5.68), а треба истаћи да су по основу ове констатације ставови испитаника и најхомогенији (најмања вредност стандардне девијације 1.70). Испитаници су исказали најнеповољније ставове по основу констатације *Мењам јачину тона свог говора када то захтева интеркултурална ситуација* (најмања вредност аритметичке средине 4.06), док су ставови испитаника најмање хомогени по основу констатације *Мењам своје невербално понашање када то захтева интеркултурална ситуација* (највећа вредност стандардне девијације 1.99).

Резултати дескриптивне статистике за зависну варијаблу у истраживачком моделу *прихватање страних брендова* су приказани путем Табеле 35.

Табела 35: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу *прихватање страних брендова- балканске земље*

Констатације за варијаблу прихватање страних брендова	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Често купујем иностране брендове.	4.85	1.77
2.Купујем стране брендиране производе због високог квалитета и поузданости.	5.05	2.01
3.Уколико страни брендирани производ који користим тренутно није доступан, одлажем куповину.	4.57	1.97
4.Страни брендови омогућавају престиж и статус у друштву, тако да сам спреман да издвојим већу суму новца за њихову куповину.	4.56	1.99
5.Спреман сам да препоручим стране брендове које користим члановима своје породице и пријатељима.	5.65	1.78

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању варијабла прихватање страних брендова, испитаници су исказали најповољније ставове по основу констатације *Спреман сам да препоручим стране брендове које користим члановима своје породице и пријатељима* (највећа вредност аритметичке средине 5.65), док су најнеповољније ставове испитаници исказали по основу констатације *Страни брендови омогућавају престиж и статус у друштву, тако да сам спреман да издвојим већу суму новца за њихову куповину* (најмања вредност аритметичке средине 4.56). Ставови испитаника су најхомогенији по основу констатације *Често купујем иностране брендове* (најмања вредност стандардне девијације 1.77), док су ставови испитаника најмање хомогени по основу констатације *Купујем стране брендиране производе због високог квалитета и поузданости* (највећа вредност стандардне девијације 2.01).

5.1.2. Анализа поузданости- балканске земље

У истраживању је коришћена анализа поузданости да би се испитало да ли су констатације којима се мере истраживачке варијабле међусобно интерно конзистентне, као и да би се утврдило да ли је истраживачки модел релевантан и поуздан. Резултати анализе поузданости су представљени путем Табеле 36.

Табела 36: Резултати анализе поузданости- балканске земље

<i>Истраживачке варијабле</i>	<i>Cronbach's alpha коефицијент</i>
Избегавање неизвесности	0.80
Потрошачки етноцентризам	0.87
Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	0.88
Когнитивни фактор културалне интелигенције	0.79
Мотивациони фактор културалне интелигенције	0.82
Бихевиорални фактор културалне интелигенције	0.74
Прихватање страних брендова	0.88

Извор: Калкулација аутора

Анализа поузданости се углавном спроводи сагледавањем вредности *Cronbach's alpha* коефицијента. Да би одређена варијабла поседовала одговарајући степен поузданости, потребно је да вредност наведеног коефицијента буде већа од прага 0.70 (Nunnally, 1978). На основу добијених резултата може се извести закључак да је вредност коефицијента за све варијабле већа од 0,70, тако да су констатације путем којих се мере наведене истраживачке варијабле међусобно интерно конзистентне и повезане, док је истраживачки модел релевантан и поуздан. Највећу поузданост поседују варијабле *метакогнитивни фактор културалне интелигенције* и *прихватање страних брендова* (вредност коефицијента 0.88), док најмању поузданост поседује варијабла *бихевиорални фактор културалне интелигенције* (вредност коефицијента 0.74).

5.1.3. Конфирмативна факторска анализа- балканске земље

Да би се констатације груписале у факторе (истраживачке варијабле), коришћена је конфирмативна факторска анализа. Резултати конфирмативне факторске анализе за варијаблу избегавање неизвесности приказани су путем Табеле 37.

Табела 37: Корелација за варијаблу избегавање неизвесности- балканске земље

Избегавање неизвесности	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.685**	0.633**	0.308**	0.275**
Констатација 2	0.685**	1	0.668**	0.355**	0.333*
Констатација 3	0.633**	0.668**	1	0.296**	0.364**
Констатација 4	0.308**	0.355**	0.296**	1	0.482**
Констатација 5	0.275**	0.333**	0.364**	0.482**	1

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) избегавање неизвесности. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати и они су представљени путем Табеле 38.

Табела 38: KMO and Bartlett's Test- варијабла избегавање неизвесности- балканске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.766
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	549.069
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коефицијента 0.766 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=549.069$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери фактор избегавање неизвесности постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност. Резултати конфирмативне факторске анализе за варијаблу потрошачки етноцентризам приказани су путем Табеле 39.

Табела 39: Корелација за варијаблу потрошачки етноцентризам- балканске земље

Потрошачки етноцентризам	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.626**	0.521**	0.623**	0.556**
Констатација 2	0.626**	1	0.582**	0.591**	0.613**
Констатација 3	0.521**	0.582**	1	0.533**	0.647**
Констатација 4	0.623**	0.591**	0.533**	1	0.467**
Констатација 5	0.556**	0.613**	0.647**	0.467**	1

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

Може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) потрошачки етноцентризам. Када су у питању тестови оправданости примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати (Табела 40).

Табела 40: KMO and Bartlett's Test- варијабла потрошачки етноцентризам- балканске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.847
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	713.177
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коефицијента 0.847 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=713.177$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери фактор потрошачки етноцентризам постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност. Резултати конфирмативне факторске анализе за метакогнитивни фактор културалне интелигенције приказани су путем Табеле 41.

Табела 41: Корелација за варијаблу метакогнитивни фактор културалне интелигенције- балканске земље

Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.649**	0.524**	0.636**	0.695**
Констатација 2	0.649**	1	0.546**	0.567**	0.725**
Констатација 3	0.524**	0.546**	1	0.508**	0.590**
Констатација 4	0.636**	0.567**	0.508**	1	0.631**
Констатација 5	0.695**	0.725**	0.590**	0.631**	1

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01
Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) метакогнитивни фактор културалне интелигенције. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати (Табела 42).

Табела 42: КМО and Bartlett's Test-варијабла метакогнитивни фактор културалне интелигенције- балканске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.875	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	803.841
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коефицијента 0.875 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=803.841$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери метакогнитивни фактор културалне интелигенције постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност. Резултати конфирмативне факторске анализе за когнитивни фактор културалне интелигенције приказани су путем Табеле 43.

Табела 43: Корелација за варијаблу когнитивни фактор културалне интелигенције-балканске земље

Когнитивни фактор културалне интелигенције	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.318**	0.451**	0.394**	0.302**
Констатација 2	0.318**	1	0.485**	0.244**	0.967*
Констатација 3	0.451**	0.485**	1	0.328**	0.476**
Констатација 4	0.394**	0.244**	0.328**	1	0.223**
Констатација 5	0.302**	0.967**	0.476**	0.223**	1

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) когнитивни фактор културалне интелигенције. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати и они су представљени путем Табеле 44.

Табела 44: КМО and Bartlett's Test- варијабла когнитивни фактор културалне интелигенције- балканске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.659
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1047.420
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коефицијента 0.659 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=1047.420$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери когнитивни фактор културалне интелигенције постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност. Резултати конфирмативне факторске анализе за мотивациони фактор културалне интелигенције приказани су путем Табеле 45.

Табела 45: Корелација за варијаблу мотивациони фактор културалне интелигенције-балканске земље

Мотивациони фактор културалне интелигенције	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.657**	0.654**	0.585**	0.205**
Констатација 2	0.657**	1	0.693**	0.669**	0.289*

Констатација 3	0.654**	0.693**	1	0.689**	0.324**
Констатација 4	0.585**	0.669**	0.689**	1	0.285**
Констатација 5	0.205**	0.289**	0.324**	0.285**	1

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) мотивациони фактор културалне интелигенције. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати и они су представљени путем Табеле 46.

Табела 46: KMO and Bartlett's Test- варијабла мотивациони фактор културалне интелигенције- балканске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	692.031
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коефицијента 0.846 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=692.031$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери мотивациони фактор културалне интелигенције постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност. Резултати конфирмативне факторске анализе за бихевиорални фактор културалне интелигенције приказани су путем Табеле 47.

Табела 47: Корелација за варијаблу бихевиорални фактор културалне интелигенције- балканске земље

Бихевиорални фактор културалне интелигенције	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
	Констатација 1	1	0.534**	0.239**	0.326**
Констатација 2	0.534**	1	0.210**	0.268**	0.346**
Констатација 3	0.239**	0.210**	1	0.612**	0.343**
Констатација 4	0.326**	0.268**	0.612**	1	0.396**
Констатација 5	0.335**	0.346**	0.343**	0.396**	1

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) бихевиорални фактор културалне интелигенције. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати и они су представљени путем Табеле 48.

Табела 48: КМО and Bartlett's Test- варијабла бихевиорални фактор културалне интелигенције- балканске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	365.592
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коефицијента 0.701 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=365.592$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери бихевиорални фактор културалне интелигенције постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност. Резултати конфирмативне факторске анализе за фактор прихватање страних брендова су приказани путем Табеле 49.

Табела 49: Корелација за варијаблу прихватање страних брендова- балканске земље

Прихватање страних брендова	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.708**	0.703**	0.540**	0.391**
Констатација 2	0.708**	1	0.735**	0.672**	0.510*
Констатација 3	0.703**	0.735**	1	0.632**	0.465**
Констатација 4	0.540**	0.672**	0.632**	1	0.527**
Констатација 5	0.391**	0.510**	0.465**	0.527**	1

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) прихватање страних брендова. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати и они су представљени путем Табеле 50.

Табела 50: КМО and Bartlett's Test- варијабла прихватање страних брендова- балканске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.856
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	815.011
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коефицијента 0.856 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=815.011$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери фактор прихватање страних брендова постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност.

5.1.4. Корелациона анализа- балканске земље

Како би се испитала међусобна повезаност варијабли *избегавање неизвесности*, *потрошачки етноцентризам*, *културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор)*, *прихватање страних брендова* у истраживању је примењена корелациона анализа. Резултати корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) су представљени путем Табеле 51.

Табела 51: Корелациона матрица за балканске земље

	Избегавање неизвесности	Потрошачки етноцентризам	Метакогнитивни фактор	Когнитивни фактор	Мотивациони фактор	Бихевиорални фактор	Прихватање страних брендова
Избегавање неизвесности	1	0.542**	0.531**	0.731**	0.799**	0.833**	-0.568**
Потрошачки етноцентризам	0.542**	1	0.930**	0.691**	0.503**	0.782**	-0.550**
Метакогнитивни фактор	0.531**	0.930**	1	0.674**	0.462**	0.730**	0.530**
Когнитивни фактор	0.731**	0.691**	0.674**	1	0.515**	0.676**	0.599**
Мотивациони фактор	0.799**	0.503**	0.462**	0.515**	1	0.789**	0.579**
Бихевиорални фактор	0.833**	0.782**	0.730**	0.676**	0.789**	1	0.698**
Прихватање страних брендова	-0.568**	-0.550**	0.530**	0.599**	0.579**	0.698	1

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), односно на основу вредности *Pearson* коефицијента линеарне корелације може да се закључи да између варијабли *избегавање неизвесности* и *прихватања страних брендова* (-0.568), као и између варијабли *потрошачки етноцентризам* и *прихватање страних брендова* (-0.550) постоји статистички значајна негативна корелација. Са друге стране, фактори *културалне интелигенције метакогнитивни* (0.530), *когнитивни* (0.599), *мотивациони* (0.579) и *бихевиорални* (0.698) су у статистички значајној позитивној корелацији са варијаблом *прихватање страних брендова*.

Резултати корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру Србије су представљени путем Табеле 52.

Табела 52: Корелациона матрица за државу Србију

	Избегавање неизвесности	Потрошачки етноцентризам	Метакогнитивни фактор	Когнитивни фактор	Мотивациони фактор	Бихевиорални фактор	Прихватање страних брендова
Избегавање неизвесности	1	0.588**	0.576**	0.770**	0.844**	0.844**	-0.528**
Потрошачки етноцентризам	0.588**	1	0.984**	0.770**	0.459**	0.807**	-0.513**
Метакогнитивни фактор	0.576**	0.984**	1	0.749**	0.431**	0.772**	0.477**
Когнитивни фактор	0.770**	0.770**	0.749**	1	0.484**	0.736**	0.584**
Мотивациони фактор	0.844**	0.459**	0.431**	0.484**	1	0.786**	0.487**
Бихевиорални фактор	0.844**	0.807**	0.772**	0.736**	0.786**	1	0.658**
Прихватање страних брендова	-0.528**	-0.513**	0.477**	0.584**	0.487**	0.658**	1

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру Србије, односно на основу вредности *Pearson* коефицијента линеарне корелације може да се закључи да између варијабли избегавање неизвесности и прихватања страних брендова (-0.528), као и између варијабли потрошачки етноцентризам и прихватање страних брендова (-0.513) постоји статистички значајна негативна корелација. Са друге стране, фактори културалне интелигенције метакогнитивни (0.477), когнитивни (0.584), мотивациони (0.487) и бихевиорални (0.658) су у статистички значајној позитивној корелацији са варијаблом прихватање страних брендова.

Резултати корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру Хрватске су представљени путем Табеле 53.

Табела 53: Корелациона матрица за државу Хрватску

	Избегавање неизвесности	Потрошачки етноцентризам	Метакогнитивни фактор	Когнитивни фактор	Мотивациони фактор	Бихевиорални фактор	Прихватање страних брендова
Избегавање неизвесности	1	0.530**	0.512**	0.758**	0.870**	0.850**	-0.674**
Потрошачки етноцентризам	0.530**	1	0.985**	0.680**	0.424**	0.738**	-0.603**
Метакогнитивни фактор	0.512**	0.985**	1	0.653**	0.401**	0.718**	0.562**
Когнитивни фактор	0.758**	0.680**	0.653**	1	0.487**	0.647**	0.629**
Мотивациони фактор	0.870**	0.424**	0.401**	0.487**	1	0.804**	0.632**
Бихевиорални фактор	0.850**	0.738**	0.718**	0.647**	0.804**	1	0.798**
Прихватање страних брендова	-0.674**	-0.603**	0.562**	0.629**	0.632**	0.798**	1

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру Хрватске, односно на основу вредности *Pearson* коефицијента линеарне корелације може да се закључи да између варијабли избегавање неизвесности и прихватања страних

брендова (-0.674), као и између варијабли потрошачки етноцентризам и прихватање страних брендова (-0.603) постоји статистички значајна негативна корелација. Са друге стране, фактори културалне интелигенције метакогнитивни (0.562), когнитивни (0.629), мотивациони (0.632) и бихевиорални (0.798) су у статистички значајној позитивној корелацији са варијаблом прихватање страних брендова.

Резултати корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру Босне и Херцеговине су представљени путем Табеле 54.

Табела 54: Корелациона матрица за државу Босну и Херцеговину

	Избегавање неизвесности	Потрошачки етноцентризам	Метакогнитивни фактор	Когнитивни фактор	Мотивациони фактор	Бихевиорални фактор	Прихватање страних брендова
Избегавање неизвесности	1	0.467**	0.462**	0.646**	0.686**	0.798**	-0.471**
Потрошачки етноцентризам	0.467**	1	0.800**	0.569**	0.542**	0.759**	-0.470**
Метакогнитивни фактор	0.462**	0.800**	1	0.564**	0.472**	0.651**	0.490**
Когнитивни фактор	0.646**	0.569**	0.564**	1	0.528**	0.601**	0.538**
Мотивациони фактор	0.686**	0.542**	0.472**	0.528**	1	0.748**	0.546**
Бихевиорални фактор	0.798**	0.759**	0.651**	0.601**	0.748**	1	0.599**
Прихватање страних брендова	-0.471**	-0.470**	0.490**	0.538**	0.546**	0.599**	1

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру Босне и Херцеговине, односно на основу вредности *Pearson* коефицијента линеарне корелације може да се закључи да између варијабли избегавање неизвесности и прихватања страних брендова (-0.471), као и између варијабли потрошачки етноцентризам и прихватање страних брендова (-0.470) постоји статистички значајна негативна корелација. Са друге стране, фактори културалне интелигенције метакогнитивни (0.490), когнитивни (0.538), мотивациони (0.546) и бихевиорални (0.599) су у позитивној корелацији са варијаблом прихватање страних брендова.

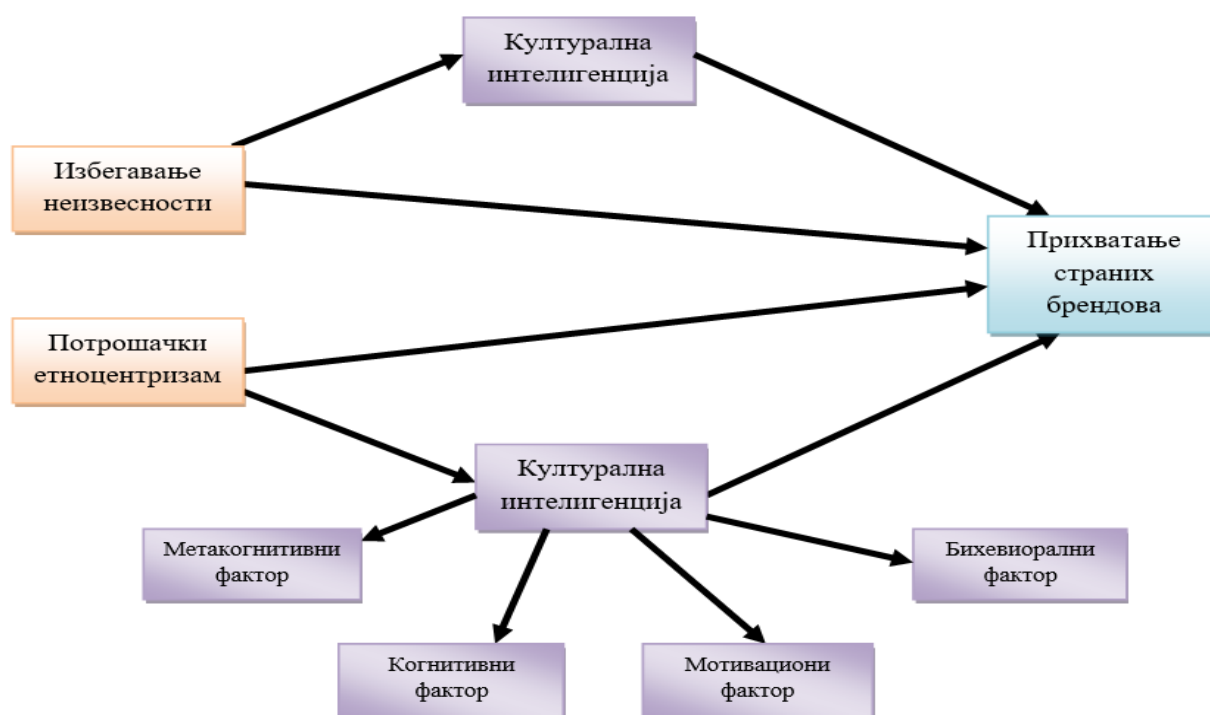
Код свих наведених балканских земаља избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Треба истаћи да на основу вредности *Pearson* коефицијента линеарне корелације може да се закључи да је утицај наведених варијабли на прихватање страних брендова приближно исти у Србији и Босни и Херцеговини, међутим у Хрватској је присутан већи утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова у односу на друге две наведене балканске земље. Наведени резултати се могу објаснити чињеницом да је Хрватска чланица Европске уније и да њени држављани имају већи животни стандард у односу на држављане Србије и Босне и Херцеговине, тако да имају више могућности да путују у иностранство, упознају друге културе и развијају своју културалну интелигенцију. Такође, у Хрватској се често спроводе промотивне кампање у којима се истиче да је потребно куповати домаће производе и услуге и на тај начин долази до повећања степена потрошачког етноцентризма, а када је у питању избегавање

неизвесности, скала којим се мери њена израженост као димензије националне културе, потврђује да је у Хрватској избегавање неизвесности присутно у значајној мери (Hofstede Insights, 2020).

5.1.5. Регресиона анализа- балканске земље

У истраживању се анализира утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља (Слика 57).

Слика 57: Утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова- балканске земље



Извор: Аутор

Да би се наведени утицај анализирао на примеру балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) примењена је вишеструка регресиона анализа (Табела 55)

Табела 55: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Прихватање страних брендова)-балканске земље

Независне варијабле	B	t test	Sig	VIF
Избегавање неизвесности	-0.503**	-5.088	0.000	4.635
Потрошачки етноцентризам	-0.382**	-3.055	0.002	4.623
Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	0.125	1.180	0.239	4.567

Когнитивни фактор културалне интелигенције	0.470**	6.682	0.000	3.351
Мотивациони фактор културалне интелигенције	0.210**	2.933	0.004	3.463
Бихевиорални фактор културалне интелигенције	0.842**	7.644	0.000	4.237

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни 0,01; $R^2 = 0.561$

Извор: Калкулација аутора

Коефицијент детерминације R^2 износи 0.561, што значи да је 56.1 % варијабилитета зависне варијабле *прихватање страних брендова* објашњено датим регресионим моделом. У истраживању не постоји проблем мултиколинearности, јер је вредност VIF коефицијента код свих варијабли мања од прага 5 (Field, 2000). Варијабле избегавање неизвесности ($\beta = -0.503$; $\text{Sig.} = 0.000$) и потрошачки етноцентризам ($\beta = -0.382$; $\text{Sig.} = 0.002$) остварују негативан статистички значајан утицај на одлуку испитаника из балканских земаља да прихвате стране брендове. Метакогнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.125$; $\text{Sig.} = 0.239$) не остварује статистички значајан утицај на одлуку испитаника из балканских земаља да прихвате стране брендове, док когнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.470$; $\text{Sig.} = 0.000$), мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.210$; $\text{Sig.} = 0.004$) и бихевиорални фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.842$; $\text{Sig.} = 0.000$) остварују позитиван статистички значајан утицај на одлуку испитаника из балканских земаља да прихвате стране брендове.

За разлику од избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма који остварују негативан утицај на одлуку испитаника из балканских земаља да прихвате стране брендове, културална интелигенција преко когнитивног, мотивационог и бихевиоралног фактора остварује позитиван утицај. Евидентно је да културална интелигенција остварује позитиван утицај на прихватање страних брендова, тако да мења правац утицаја основних варијабли у истраживачком моделу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма које остварују негативан утицај на прихватање страних брендова, али како би се додатно испитао медијаторски утицај културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) у наредном делу истраживања ће бити примењен Собел тест. Како би се анализирао утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова на примеру балканских земаља појединачно примењене су вишеструке регресионе анализе (Табела 56).

Табела 56: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Прихватање страних брендова)- балканске земље појединачно

<i>Држава</i>	<i>Независне варијабле</i>	B	T test	Sig.	VIF
Србија	Избегавање неизвесности	-0.791**	-4.246	0.002	4.512
	Потрошачки етноцентризам	-0.618**	-3.230	0.006	3.248
	Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	0.111	0.841	0.214	3.577

	Когнитивни фактор културалне интелигенције	0.718**	4.100	0.001	2.154
	Мотивациони фактор културалне интелигенције	0.242*	2.417	0.009	2.147
	Бихевиорални фактор културалне интелигенције	0.815**	5.621	0.000	1.589
Хрватска	Избегавање неизвесности	-0.643**	-4.029	0.003	2.784
	Потрошачки етноцентризам	-0.566**	-3.744	0.005	3.541
	Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	0.318*	2.898	0.015	2.542
	Когнитивни фактор културалне интелигенције	0.511**	3.953	0.004	3.258
	Мотивациони фактор културалне интелигенције	0.233*	1.649	0.048	4.241
	Бихевиорални фактор културалне интелигенције	0.847**	6.266	0.000	2.563
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	-0.299*	-1.903	0.040	4.124
	Потрошачки етноцентризам	-0.282*	-1.695	0.043	4.626
	Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	0.101	1.112	0.134	2.937
	Когнитивни фактор културалне интелигенције	0.327**	2.877	0.005	2.156
	Мотивациони фактор културалне интелигенције	0.215*	1.794	0.046	2.403
	Бихевиорални фактор културалне интелигенције	0.564**	2.824	0.006	4.687

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

* - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.05

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Србије, може да се закључи да варијабле избегавање неизвесности ($\beta = -0.791$; Sig.=0.002) и потрошачки етноцентризам ($\beta = -0.618$; Sig.=0.006) остварују негативан статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Србије да прихвате стране брендове. Метакогнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.111$; Sig.=0.214) не остварује статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Србије да прихвате стране брендове, док когнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.718$; Sig.= 0.001), мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.242$; Sig.=0.009) и бихевиорални фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.815$; Sig.= 0.000) остварују позитиван статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Србије да прихвате стране брендове.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Хрватске, може да се закључи да варијабле избегавање неизвесности ($\beta =$

-0.643; Sig.=0.003) и потрошачки етноцентризам ($\beta = -0.566$; Sig.=0.005) остварују негативан статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Хрватске да прихвате стране брендове. Метакогнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.318$; Sig.=0.015), когнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.511$; Sig.= 0.004), мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.233$; Sig.=0.048) и бихевиорални фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.847$; Sig.= 0.000) остварују позитиван статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Хрватске да прихвате стране брендове.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Босне и Херцеговине, може да се закључи да варијабле избегавање неизвесности ($\beta = -0.299$; Sig.=0.040) и потрошачки етноцентризам ($\beta = -0.282$; Sig.=0.043) остварују негативан статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Босне и Херцеговине да прихвате стране брендове. Метакогнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.101$; Sig.=0.134) не остварује статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Босне и Херцеговине да прихвате стране брендове, док когнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.327$; Sig.= 0.005), мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.215$; Sig.=0.046) и бихевиорални фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.564$; Sig.= 0.006) остварују позитиван статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Босне и Херцеговине да прихвате стране брендове.

На основу података који су добијени вишеструким регресионим анализама, код свих наведених балканских земаља избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Утицај наведених варијабли на прихватање страних брендова у Србији и Хрватској је приближно исти, али је он у овим земљама израженији у поређењу са Босном и Херцеговином. Србија и Хрватска имају много више познатих брендова у односу на Босну и Херцеговину, па се на основу тога може закључити да је и потрошачки етноцентризам израженији у овим земљама у поређењу са Босном и Херцеговином. Такође, Србија и Хрватска су по економским показатељима успешнији у односу на Босну и Херцеговину, тако да њихови држављани имају више могућности да обилазе иностране туристичке дестинације и да на тај начин унапређују своју културалну интелигенцију. Такође, због ратних сукоба и учесталих тензија на простору Балкана, у свим земаљама је присутан висок степен избегавања неизвесности. Према подацима са Хофстедове скале, у Србији и Хрватској је присутан висок ниво избегавања неизвесности, за Босну и Херцеговину нису доступни прецизни подаци, али се може претпоставити да су вредности сличне јер су држављани Босне и Херцеговине делили иста веровања, обичаје, норме понашања, као и припадници осталих балканских земаља.

На основу појединачне анализе по земљама, такође може да се закључи да избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују статистички значајан негативан утицај на одлуку испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) да прихвате стране брендове, **тако да су потврђене истраживачке хипотезе Х1а и Х2а**. Са друге стране културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, и бихевиорални фактор) остварује позитиван утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља и мења правац утицаја основних варијабли у истраживачком моделу, али како би се додатно испитао

медијаторски утицај културалне интелигенције у наредном делу истраживања ће бити примењен Собел тест.

У истраживању се испитује утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на степен културалне интелигенције (метакогнитивна, когнитивна, мотивациона и бихевиорална) испитаника из балканских земаља (Слика 58). Како би се наведени утицај анализирао примењене су вишеструке регресионе анализе.

Слика 58: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на културалну интелигенцију- балканске земље



Извор: Аутор

Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) су приказани путем Табеле 57.

Табела 57: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Метакогнитивна културална интелигенција)-балканске земље

Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Избегавање неизвесности	0.038	1.516	0.131	1.417
Потрошачки етноцентризам	0.909**	36.192	0.000	1.417

Напомена: **- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01; $R^2 = 0.865$

Извор: Калкулација аутора

Коефицијент детерминације R^2 износи 0.865, што значи да је 86.5 % варијабилитета зависне варијабле *метакогнитивна културална интелигенција* објашњено датим регресионим моделом. У истраживању не постоји проблем мултиколинearности, јер је вредност VIF коефицијента код свих варијабли мања од прага 5 (Field, 2000). Варијабла избегавање неизвесности ($\beta=0.038$; $\text{Sig.}=0.131$) не остварује статистички значајан утицај на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља, док варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta=0.909$; $\text{Sig.}=0.000$) остварује позитиван

статистички значајан утицај на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља.

Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља појединачно су приказани путем Табеле 58.

Табела 58: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Метакогнитивна културална интелигенција)-балканске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Србија	Избегавање неизвесности	-0.004	-0.192	0.848	1.529
	Потрошачки етноцентризам	0.987**	44.840	0.000	1.529
Хрватска	Избегавање неизвесности	-0.013	-0.644	0.521	1,390
	Потрошачки етноцентризам	0.922**	48.393	0.000	1.390
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	0.114	1.655	0.101	1.279
	Потрошачки етноцентризам	0.747**	10.892	0.000	1.279

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01;

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Србије варијабла избегавање неизвесности ($\beta = -0.004$; Sig.=0.848) не остварује статистички значајан утицај, док варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta = 0.987$; Sig.=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај, на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из Србије.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Хрватске варијабла избегавање неизвесности ($\beta = -0.013$; Sig.=0.521) не остварује статистички значајан утицај, док варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta = 0.922$; Sig.=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај, на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из Хрватске.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Босне и Херцеговине варијабла избегавање неизвесности ($\beta = 0.114$; Sig.=0.101) не остварује статистички значајан утицај, док варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta = 0.747$; Sig.=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај, на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из Босне и Херцеговине.

У свим наведеним балканским земаљама избегавање неизвесности не остварује статистички значајан утицај на метакогнитивну културалну интелигенцију, док потрошачки етноцентризам остварује позитиван статистички значајан утицај на метакогнитивну културалну интелигенцију. На основу вредности B коефицијента из

вишеструких регресионих анализа може да се закључи да је већи степен потрошачког етноцентризма присутан у Србији и Хрватској у односу на Босну и Херцеговину, јер су српски и хрватски брендови много познатији и препознатљивији на тржишту у односу на брендове који воде порекло из Босне и Херцеговине. Резултати вишеструке регресионе анализе путем које је мерен утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) су приказани путем Табеле 59.

Табела 59: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Когнитивна културална интелигенција)-балканске земље

Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Избегавање неизвесности	0.505**	12.592	0.000	1.417
Потрошачки етноцентризам	0.417**	10.411	0.000	1.417

Напомена: ** - Коefицијенти су статистички значајни 0,01; $R^2 = 0.657$

Извор: Калкулација аутора

Коefицијент детерминације R^2 износи 0.657, што значи да је 65.7 % варијабилитета зависне варијабле *когнитивна културална интелигенција* објашњено датим регресионим моделом. У истраживању не постоји проблем мултиколинеарности, јер је вредност VIF коefицијента код свих варијабли мања од прага 5 (Field, 2000). Варијабле избегавање неизвесности ($\beta = 0.505$; $\text{Sig.} = 0.000$) и потрошачки етноцентризам ($\beta = 0.417$; $\text{Sig.} = 0.000$) остварују позитиван статистички значајан утицај на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља. Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља појединачно су приказани путем Табеле 60.

Табела 60: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Когнитивна културална интелигенција)-балканске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Србија	Избегавање неизвесности	0.486**	7.804	0.000	1.529
	Потрошачки етноцентризам	0.484**	7.775	0.000	1.529
Хрватска	Избегавање неизвесности	0.553**	8.361	0.000	1.390
	Потрошачки етноцентризам	0.387**	5.846	0.000	1.390
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	0.487**	5.986**	0.000	1.279
	Потрошачки етноцентризам	0.342**	4.220**	0.000	1.279

Напомена: ** - коefицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01;

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Србије варијабле избегавања неизвесности ($\beta=0.486$; $\text{Sig.}=0.000$) и потрошачки етноцентризам ($\beta=0.484$; $\text{Sig.}=0.000$) остварују позитиван статистички значајан утицај, на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из Србије.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Хрватске варијабле избегавања неизвесности ($\beta=0.553$; $\text{Sig.}=0.000$) и потрошачки етноцентризам ($\beta=0.387$; $\text{Sig.}=0.000$) остварују позитиван статистички значајан утицај, на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из Хрватске.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Босне и Херцеговине варијабле избегавања неизвесности ($\beta=0.487$; $\text{Sig.}=0.000$) и потрошачки етноцентризам ($\beta=0.342$; $\text{Sig.}=0.000$) остварују позитиван статистички значајан утицај, на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из Босне и Херцеговине.

У свим наведеним балканским земаљама избегавања неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују позитиван статистички значајан утицај на когнитивну културалну интелигенцију. На основу вредности β коефицијента из вишеструких регресионих анализа може да се закључи да је утицај наведених варијабли на когнитивну културалну интелигенцију приближно исти у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини.

Резултати вишеструке регресионе анализе путем које је мерен утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на мотивациону културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) су приказани путем Табеле 61.

Табела 61: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Мотивациона културална интелигенција)- балканске земље

Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Избегавања неизвесности	0.746**	18.291	0.000	1.417
Потрошачки етноцентризам	0.098*	2.408	0.017	1.417

Напомена: ** - Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01; * - Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,05; $R^2 = 0.645$

Извор: Калкулација аутора

Коефицијент детерминације R^2 износи 0.645, што значи да је 64.5 % варијабилитета зависне варијабле *мотивациона културална интелигенција* објашњено датим регресионим моделом. У истраживању не постоји проблем мултиколинеарности, јер је вредност VIF коефицијента код свих варијабли мања од прага 5 (Field, 2000). Варијабле избегавања неизвесности ($\beta=0.746$; $\text{Sig.}=0.000$) и потрошачки етноцентризам ($\beta=0.098$; $\text{Sig.}=0.017$) остварују позитиван статистички значајан утицај на мотивациону културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља.

Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на мотивациону културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља појединачно су приказани путем Табеле 62.

Табела 62: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Мотивациона културална интелигенција)-балканске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Србија	Избегавање неизвесности	0.877**	13.282	0.000	1.529
	Потрошачки етноцентризам	-0.056	-0.855	0.394	1.529
Хрватска	Избегавање неизвесности	0.898**	15.584	0.000	1.390
	Потрошачки етноцентризам	-0.052	-0.905	0.368	1.390
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	0.553**	6.973	0.000	1.279
	Потрошачки етноцентризам	0.284**	3.585	0.001	1.279

Напомена: **- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01;
Извор: Калкулација аутора

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Србије варијабла избегавање неизвесности ($\beta= 0.877$; $\text{Sig.}=0.000$) остварује статистички значајан позитиван утицај, док варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta= -0.056$; $\text{Sig.}=0.394$) не остварује статистички значајан утицај, на мотивациону културалну интелигенцију испитаника из Србије.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Хрватске варијабла избегавање неизвесности ($\beta= 0.898$; $\text{Sig.}=0.000$) остварује статистички значајан позитиван утицај, док варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta= -0.052$; $\text{Sig.}=0.368$) не остварује статистички значајан утицај, на мотивациону културалну интелигенцију испитаника из Хрватске.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Босне и Херцеговине варијабле избегавање неизвесности ($\beta=0.553$; $\text{Sig.}=0.000$) и потрошачки етноцентризам ($\beta=0.284$; $\text{Sig.}=0.001$) остварују позитиван статистички значајан утицај на мотивациону културалну интелигенцију испитаника из Босне и Херцеговине.

У свим наведеним балканским земаљама избегавање неизвесности остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациону културалну интелигенцију, док потрошачки етноцентризам остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациону културалну интелигенцију само у Босни и Херцеговини. На основу вредности B коефицијента из вишеструких регресионих анализа може да се закључи да је степен избегавања неизвесности већи у Србији и Хрватској у односу на Босну и Херцеговину, а на скали којом се мери степен избегавања неизвесности нису доступни прецизни подаци за Босну и Херцеговину. Са друге стране, Србија и Хрватска имају много више познатих брендова у односу на Босну и Херцеговину, међутим овде се потрошачки етноцентризам сагледава у контексту утицаја на мотивациону културалну интелигенцију, а може се

известити закључак да су држављани Босне и Херцеговине због своје економске моћи и платежних могућности били мање у прилици да путују у иностранство и упознају друге културе у односу на држављане Србије и Хрватске, тако да је њихова мотивациона културална интелигенција израженија.

Резултати вишеструке регресионе анализе путем које је мерен утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на бихевиоралну културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) су приказани путем Табеле 63.

Табела 63: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Бихевиорална културална интелигенција)- балканске земље

Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Избегавање неизвесности	0.579**	21.712	0.000	1.417
Потрошачки етноцентризам	0.469**	17.577	0.000	1.417

Напомена: ** - Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01; $R^2 = 0.849$

Извор: Калкулација аутора

Коефицијент детерминације R^2 износи 0.849, што значи да је 84.9 % варијабилитета зависне варијабле *бихевиорална културална интелигенција* објашњено датим регресионим моделом. У истраживању не постоји проблем мултиколинеарности, јер је вредност VIF коефицијента код свих варијабли мања од прага 5 (Field, 2000). Варијабле избегавање неизвесности ($\beta = 0.579$; $\text{Sig.} = 0.000$) и потрошачки етноцентризам ($\beta = 0.469$; $\text{Sig.} = 0.000$) остварују позитиван статистички значајан утицај на бихевиоралну културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља. Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на бихевиоралну културалну интелигенцију испитаника из балканских земаља појединачно су приказани путем Табеле 64.

Табела 64: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Бихевиорална културална интелигенција)- балканске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Србија	Избегавање неизвесности	0.565**	12.202	0.000	1.529
	Потрошачки етноцентризам	0.475**	10.247	0.000	1.529
Хрватска	Избегавање неизвесности	0.638**	13.531	0.000	1.390
	Потрошачки етноцентризам	0.400**	8.485	0.000	1.390
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	0.567**	11.785	0.000	1.279
	Потрошачки етноцентризам	0.494**	10.269	0.000	1.279

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01;

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Србије варијабле избегавање неизвесности ($\beta= 0.565$; $\text{Sig.}=0.000$) и потрошачки етноцентризам ($\beta=0.475$; $\text{Sig.}=0.000$) остварују позитиван статистички значајан утицај, на бихевиоралну културалну интелигенцију испитаника из Србије.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Хрватске варијабле избегавање неизвесности ($\beta= 0.638$; $\text{Sig.}=0.000$) и потрошачки етноцентризам ($\beta=0.400$; $\text{Sig.}=0.000$) остварују позитиван статистички значајан утицај, на бихевиоралну културалну интелигенцију испитаника из Хрватске.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Босне и Херцеговине варијабле избегавање неизвесности ($\beta=0.567$; $\text{Sig.}=0.000$) и потрошачки етноцентризам ($\beta=0.494$; $\text{Sig.}=0.000$) остварују позитиван статистички значајан утицај, на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из Босне и Херцеговине.

У свим наведеним балканским земаљама избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују позитиван статистички значајан утицај на бихевиоралну културалну интелигенцију. На основу вредности В коефицијента из вишеструких регресионих анализа може да се закључи да је утицај наведених варијабли на бихевиоралну културалну интелигенцију приближно исти у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини.

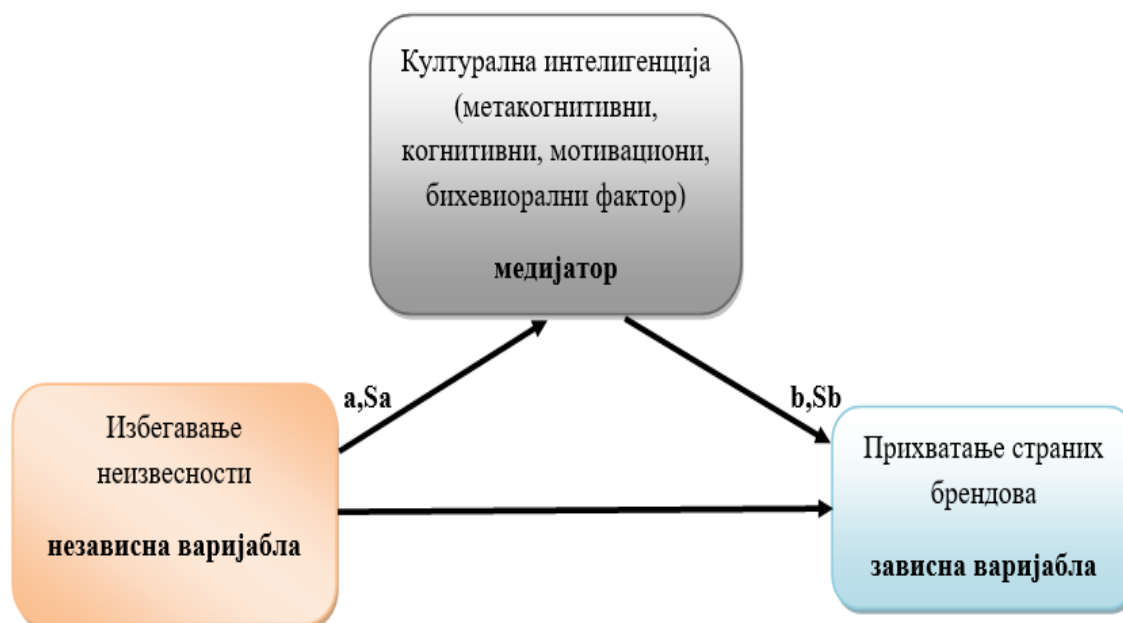
На основу резултата наведених вишеструких регресионих анализа, може се закључити да избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују позитиван статистички значајан утицај на културалну интелигенцију (метакогнитивну, когнитивну, мотивациону и бихевиоралну) испитаника из балканских земаља, тако да **нису потврђене истраживачке хипотезе Х3а и Х4а**.

Наведени резултати се могу објаснити чињеницом да су концепти избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма пре свега повезани са одлуком испитаника да не прихватају стране брендове. Међутим, испитаници код којих је присутан висок степен избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма могу имати развијен висок степен културалне интелигенције, који се односи на жељу тих особа да упознају друге културе, њихов систем вредности, историју и културно наслеђе, као и да остваре контакт са особама које долазе из различитих културалних средина.

5.1.6. Резултати Собел теста- балканске земље

Како би се испитао медијаторски ефекат културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) у односу избегавања неизвесности на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља, у истраживању је примењен Собел тест (Слика 59).

Слика 59: Собел тест за балканске земље (избегавање неизвесности-културална интелигенција-прихватање страних брендова)



Извор: Аутор

a –нестандардизовани B коефицијент из просте регресионе анализе којом се мери утицај независне варијабле на варијаблу која је медијатор.

Sa - стандардна грешка

b - B коефицијент из вишеструке регресионе анализе којом се мери утицај варијабле која је медијатор на зависну варијаблу, а где је независна варијабла такође предиктор зависне варијабле.

Sb - стандардна грешка

У Табели 65 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Собел тест својим алгоритмом не обухвата инпуте који се добијају наведеном статистичком анализом, али она омогућава да се пре спровођења самог Собел теста упореди B коефицијент из просте регресионе анализе (утицај независне на зависну варијаблу) и B коефицијент из вишеструке регресионе анализе где се такође сагледава утицај независне на зависну варијаблу, али је медијатор у овом случају такође предиктор зависне варијабле. Уколико се B коефицијент из просте регресионе анализе којим се мери утицај независне на зависну варијаблу смањи у односу на B коефицијент из вишеструке регресионе анализе када је поред независне варијабле и медијатор предиктор зависне варијабле, већ се на основу спроведених регресионих анализа може донети одређени закључак да ли постоји сигнификантна медијаторска улога. Уколико у вишеструкој регресионој анализи медијатор потпуно преузме утицај независне варијабле на зависну варијаблу реч је о потпуној медијацији, док уколико

независна варијабла задржи статистички значајан утицај (Sig вредност) на зависну варијаблу (али уз мању вредност B коефицијента) реч је о парцијалној медијацији. Иако се на основу резултата регресионих анализа може донети одређени закључак о постојању сигнификантне медијаторске улоге, ипак је потребно приметити Собел тест који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности на прихватање страних брендова.

Табела 65: Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова-балканске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	-0.605**	0.050	-12.016	0.000

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta = -0.605$; t тест = -12.016; Sig=0.000) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова.

У Табели 66 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на метакогнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 66: Утицај избегавања неизвесности на метакогнитивни фактор-балканске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	0.586**	0.054	10.909	0.000

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta = 0.586$; t тест = 10.909; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на метакогнитивни фактор културалне интелигенције.

У Табели 67 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и метакогнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 67: Утицај избегавања неизвесности и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова-балканске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	-0.425**	0.056	-7.557	0.000
Метакогнитивни фактор	0.307**	0.051	6.031	0.000

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta = -0.425$; t тест $= -7.557$; $Sig = 0.000$) остварује негативан, а метакогнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.307$; t тест $= 6.031$; $Sig = 0.000$) остварује позитиван, статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру балканских земаља метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицаја основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила са -0.605 (вредност из Табеле 65) на -0.425 . Како би се додатно анализирао медијаторски утицај метакогнитивног фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 68 су представљени резултати Собел теста спроведеног на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај метакогнитивне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 68: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље

$a=0.586$	$b=0.307$	$Sa=0.054$	$Sb=0.051$
Резултати Собел теста	Статистика теста= 5.264	Стандардна грешка= 0.034	p вредност= 0

Извор: Калкулација аутора

Инпут a се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на метакогнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај метакогнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност $=0$, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да метакогнитивна културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), што значи да избегавање неизвесности и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (уз мању вредност B коефицијента), а метакогнитивна културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 69 су приказани резултати простих регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Собел тест такође ни у појединачној анализи по земљама својим алгоритмом не обухвата инпуте који се добијају наведеном статистичком анализом, али она омогућава да се пре спровођења самог Собел теста за балканске земље појединачно упореди B коефицијент из просте регресионе анализе

(утицај независне на зависну варијаблу) и В коефицијент из вишеструке регресионе анализе где се такође сагледава утицај независне на зависну варијаблу, али је медијатор у овом случају такође предиктор зависне варијабле.

Табела 69 : Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова-балканске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Србија	Избегавање неизвесности	-0.554**	0.089	-6.243	0.000
Хрватска	Избегавање неизвесности	-0.730**	0.079	-9.214	0.000
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	-0.480**	0.092	-5.232	0.000

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата може да се закључи да избегавање неизвесности у Србији ($\beta = -0.554$; t тест = -6.243 ; $Sig = 0.000$), Хрватској ($\beta = -0.730$; t тест = -9.214 ; $Sig = 0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta = -0.480$; t тест = -5.232 ; $Sig = 0.000$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова.

У Табели 70 су приказани резултати простих регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на метакогнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 70: Утицај избегавања неизвесности на метакогнитивни фактор-балканске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Србија	Избегавање неизвесности	0.684**	0.097	7.709	0.000
Хрватска	Избегавање неизвесности	0.538**	0.089	6.023	0.000
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	0.473**	0.093	5.110	0.000

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Србији ($\beta = 0.684$; t тест = 7.709 ; $Sig = 0.000$), Хрватској ($\beta = 0.538$; t тест = 6.023 ; $Sig = 0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta = 0.473$; t тест = 5.110 ; $Sig = 0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на метакогнитивни фактор културалне интелигенције. Такође, по јачини вредности В коефицијента којим се мери утицај избегавања неизвесности на метакогнитивну културалну интелигенцију, може да се закључи да нема битнијих одступања између балканских земаља.

У Табели 71 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и метакогнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 71: Утицај избегавања неизвесности и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова-балканске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Србија	Избегавање неизвесности	-0.397**	0.106	-3.763	0.000
	Метакогнитивни фактор	0.229**	0.089	2.572	0.008
Хрватска	Избегавање неизвесности	-0.567**	0.087	-6.509	0.000
	Метакогнитивни фактор	0.302**	0.083	3.646	0.000
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	-0.317**	0.098	-3.251	0.002
	Метакогнитивни фактор	0.344**	0.095	3.612	0.000

Напомена: **- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Србији ($\beta=-0.397$; t тест= -3.763 ; $Sig=0.000$), Хрватској ($\beta=-0.567$; t тест= -6.509 ; $Sig=0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta=-0.317$; t тест= -3.251 ; $Sig=0.002$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да метакогнитивни фактор културалне интелигенције у Србији ($\beta=0.229$; t тест= 2.572 ; $Sig=0.008$), Хрватској ($\beta=0.302$; t тест= 3.646 ; $Sig=0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.344$; t тест= 3.612 ; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицаја основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила у Србији са -0.554 на -0.397 , у Хрватској са -0.730 на -0.567 и у Босни и Херцеговини са -0.480 на -0.317 (смањена јачина B коефицијента у односу на вредности из Табеле 69).

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај метакогнитивног фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 72 су представљени резултати Собел теста спроведеног за балканске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај метакогнитивне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 72: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

Србија	a=0.684	b=0.229	Sa=0.097	Sb=0.089
	Резултати Собел теста	Статистика теста=2.417	Стандардна грешка=0.065	p вредност=0.016
Хрватска	a=0.538	b=0.302	Sa=0.089	Sb=0.083
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.117	Стандардна грешка=0.052	p вредност=0.002
Босна и Херцеговина	a=0.473	b=0.344	Sa=0.093	Sb=0.095
	Резултати Собел теста	Статистика теста=2.949	Стандардна грешка=0.055	p вредност=0.003

Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на метакогнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај метакогнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Србије (0.016), Хрватске (0.002) и Босне и Херцеговине (0.003) показују да је p вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да метакогнитивна културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља појединачно, што значи да избегавање неизвесности и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова у свим балканским земаљама појединачно (уз мању вредност B коефицијента), а метакогнитивна културална интелигенција као медијатор у свим балканским земаљама појединачно мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 73 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на когнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 73: Утицај избегавања неизвесности на когнитивни фактор-балканске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	0.682**	0.037	18.651	0.000

Напомена: **- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta=0.682$; t тест=18.651; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на когнитивни фактор културалне интелигенције.

У Табели 74 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и когнитивног фактора

културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 74: Утицај избегавања неизвесности и когнитивног фактора на прихватање страних брендова-балканске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	-0.298**	0.070	-4.266	0.000
Когнитивни фактор	0.451**	0.075	6.011	0.000

Напомена: **- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta = -0.298$; t тест $= -4.266$; $Sig = 0.000$) остварује негативан, а когнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.451$; t тест $= 6.011$; $Sig = 0.000$) остварује позитиван, статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру балканских земаља когнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицаја основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила са -0.605 (вредност из Табеле 65) на -0.298 . Како би се додатно анализирао медијаторски утицај когнитивног фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 75 су представљени резултати Собел теста на основу узорка испитника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај когнитивне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 75: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- когнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље

a=0.682	b=0.451	Sa=0.037	Sb=0.075
Резултати Собел теста	Статистика теста=5.717	Стандардна грешка=0.054	p вредност=0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на когнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај когнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке.

Резултати Собел теста показују да је p вредност $= 0$, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да когитивна културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), што значи да избегавање неизвесности и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на

прихватање страних брендова (уз мању вредност В коефицијента), а когнитивна културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 76 су приказани резултати простих регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на когнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 76: Утицај избегавања неизвесности на когнитивни фактор-балканске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Србија	Избегавање неизвесности	0.764**	0.063	12.139	0.000
Хрватска	Избегавање неизвесности	0.754**	0.064	11.137	0.000
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	0.518**	0.062	8.297	0.000

Напомена: **- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Србији ($\beta=0.764$; t тест=12.139; $Sig=0.000$), Хрватској ($\beta=0.754$; t тест=11.137; $Sig=0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.518$; t тест=8.297; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на когнитивни фактор културалне интелигенције. Такође, по јачини вредности В коефицијента којим се мери утицај избегавања неизвесности на когнитивну културалну интелигенцију, може да се закључи да нема битнијих одступања између балканских земаља.

У Табели 77 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и когнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 77: Утицај избегавања неизвесности и когнитивног фактора на прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Србија	Избегавање неизвесности	-0.202*	0.132	-1.527	0.041
	Когнитивни фактор	0.461**	0.133	3.461	0.001
Хрватска	Избегавање неизвесности	-0.502**	0.118	-4.242	0.000
	Когнитивни фактор	0.302*	0.119	2.542	0.013
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	-0.216**	0.113	-1.900	0.000

	Когнитивни фактор	0.512**	0.142	3.614	0.000
--	----------------------	---------	-------	-------	-------

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

* - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,05

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Србији ($\beta=-0.202$; t тест= -1.527 ; $Sig=0.091$), Хрватској ($\beta=-0.502$; t тест= -4.242 ; $Sig=0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta=-0.216$; t тест= -1.900 ; $Sig=0.000$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да когнитивни фактор културалне интелигенције у Србији ($\beta=0.461$; t тест= 3.641 ; $Sig=0.001$), Хрватској ($\beta=0.302$; t тест= 2.542 ; $Sig=0.013$) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.512$; t тест= 3.614 ; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини когнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицаја основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила у Србији са -0.554 на -0.202 , у Хрватској са -0.730 на -0.502 и у Босни и Херцеговини са -0.480 на -0.216 (смањена јачина B коефицијента у односу на вредности из Табеле 69).

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај когнитивног фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 78 су представљени резултати Собел теста спроведеног за балканске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај когнитивне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 78: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- когнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

Србија	$a=0.764$	$b=0.461$	$Sa=0.063$	$Sb=0.133$
	Резултати Собел теста	Статистика теста= 3.333	Стандардна грешка= 0.106	p вредност= 0.001
Хрватска	$a=0.754$	$b=0.302$	$Sa=0.064$	$Sb=0.119$
	Резултати Собел теста	Статистика теста= 2.481	Стандардна грешка= 0.092	p вредност= 0.013
Босна и Херцеговина	$a=0.518$	$b=0.512$	$Sa=0.062$	$Sb=0.142$
	Резултати Собел теста	Статистика теста= 3.310	Стандардна грешка= 0.080	p вредност= 0.001

Извор: Калкулација аутора

Инпут a се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на когнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај когнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке.

Резултати Собел теста на основу узорка из Србије (0.001), Хрватске (0.013) и Босне и Херцеговине (0.001) показују да је р вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да когнитивна културална интелигенција остварује парцијалну сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља појединачно, што значи да избегавање неизвесности и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова у свим балканским земаљама појединачно (уз мању вредност В коефицијента), а когнитивна културална интелигенција као медијатор у свим балканским земаљама појединачно мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 79 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на мотивациони фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 79: Утицај избегавања неизвесности на мотивациони фактор-балканске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	0.863**	0.037	23.141	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta=0.863$; t тест=23.141; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациони фактор културалне интелигенције.

У Табели 80 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и мотивационог фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 80: Утицај избегавања неизвесности и мотивационог фактора на прихватање страних брендова- балканске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	-0.310**	0.081	-3.820	0.000
Мотивациони фактор	0.342**	0.075	4.547	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta=-0.310$; t тест=-3.820; $Sig=0.000$) остварује негативан, а мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta=0.342$; t тест=4.547; $Sig=0.000$) остварује позитиван, статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру балканских земаља мотивациони фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицаја основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност В коефицијента се смањила са -0.605 (вредност из Табеле 65) на -0.310. Како би се додатно анализирао медијаторски

утицај мотивационог фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 81 су представљени резултати Собел теста на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај мотивационе културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 81: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- мотивациона културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље

a=0.863	b=0.342	Sa=0.037	Sb=0.075
Резултати Собел теста	Статистика теста=0.475	Стандардна грешка=0.066	p вредност=0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на мотивациону културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај мотивационе културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност=0, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да мотивациона културална интелигенција остварује парцијалну сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), што значи да избегавање неизвесности и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (уз мању вредност B коефицијента), а мотивациона културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). У Табели 82 су приказани резултати простих регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на мотивациони фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 82: Утицај избегавања неизвесности на мотивациони фактор-балканске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Србија	Избегавање неизвесности	0.907**	0.057	15.820	0.000
Хрватска	Избегавање неизвесности	0.936**	0.053	17.826	0.000
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	0.684**	0.074	9.226	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Србији ($\beta=0.907$; t тест=15.820; Sig=0.000), Хрватској ($\beta=0.936$; t тест=17.826; Sig=0.000) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.684$; t тест=9.226; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациони фактор културалне интелигенције. Такође, по јачини вредности B коефицијента којим се мери утицај избегавања неизвесности на мотивациону културалну интелигенцију, може да се закључи да је наведени утицај израженији у Србији и Хрватској у односу на Босну и Херцеговину.

У Табели 83 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и мотивационог фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 83: Утицај избегавања неизвесности и мотивационог фактора на прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Србија	Избегавање неизвесности	-0.425*	0.166	-2.568	0.012
	Мотивациони фактор	0.142	0.154	0.921	0.359
Хрватска	Избегавање неизвесности	-0.552**	0.160	-3.445	0.001
	Мотивациони фактор	0.190	0.149	1.277	0.204
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	0.186	0.119	1.563	0.121
	Мотивациони фактор	0.430**	0.119	3.615	0.000

Напомена: **- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

*- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,05

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Србији ($\beta=-0.425$; t тест=-2.568; Sig=0.012) и Хрватској ($\beta=-0.552$; t тест=-3.445; Sig=0.001) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Босни и Херцеговини ($\beta=0.186$; t тест=1.563; Sig=0.121) наведени утицај није статистички значајан. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да мотивациони фактор културалне интелигенције у Босни и Херцеговини ($\beta=0.430$; t тест=3.615; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Србији ($\beta=0.142$; t тест=0.921; Sig=0.359) и Хрватској ($\beta=0.190$; t тест=1.277; Sig=0.204) наведени утицај није статистички значајан. Може да се закључи да у Босни и Херцеговини мотивациони фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор преузима потпуни утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова није статистички значајан. Са друге стране у Србији и Хрватској избегавање неизвесности остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док медијаторска улога мотивационог фактора културалне интелигенције није статистички значајна.

Мотивациона културална интелигенција остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма када је у питању анализа у балканским земаљама генерално. Међутим, када се анализа рашчлани појединачно по земаљама мотивациона културална интелигенција остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу наведених варијабли само у Босни и Херцеговини. Наведени резултати се могу објаснити чињеницом да држављани Србије и Хрватске имају већи животни стандард и повољнију економску ситуацију у односу на држављане Босне и Херцеговине, тако да су имали прилике да у већој мери путују и упознају друге културе, тако да је мотивациона културална интелигенција, жеља за путовањем у иностранство, учењем страних језика, код држављана Босне и Херцеговине израженија.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај мотивационог фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 84 су представљени резултати Собел теста спроведеног за балканске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај мотивационе културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 84: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- мотивациона културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

Србија	a=0.907	b=0.142	Sa=0.057	Sb=0.154
	Резултати Собел теста	Статистика теста=0.920	Стандардна грешка=0.140	p вредност=0.357
Хрватска	a=0.936	b=0.190	Sa=0.053	Sb=0.149
	Резултати Собел теста	Статистика теста=1.272	Стандардна грешка=0.140	p вредност=0.203
Босна и Херцеговина	a=0.684	b=0.430	Sa=0.074	Sb=0.119
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.365	Стандардна грешка=0.087	p вредност=0.001

Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабли) на мотивациону културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај мотивационе културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Србије (0.357) и Хрватске (0.203) показују да p вредност није статистички значајна и да мотивациона културална интелигенција не остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, док резултати Собел теста на основу узорка из Босне и Херцеговине (0.001) показују да је p вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да мотивациона културална интелигенција остварује сигнификантну потпуну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, што значи да избегавање неизвесности након укључивања медијаторске варијабли у модел не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова у Босни и Херцеговини, а

мотивациона културална интелигенција као медијатор остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 85 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на бихевиорални фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 85: Утицај избегавања неизвесности на бихевиорални фактор-балканске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	0.756**	0.029	26.186	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta=0.756$; t тест=26.186; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на бихевиорални фактор културалне интелигенције. У Табели 86 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и бихевиоралног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 86: Утицај избегавања неизвесности и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова- балканске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	-0.046	0.079	-0.574	0.567
Бихевиорални фактор	0.861**	0.087	9.856	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta= -0.046$; t тест= -0.547; $Sig=0.567$) не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а бихевиорални фактор културалне интелигенције ($\beta=0.861$; t тест=9.856; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру балканских земаља бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор преузима потпуни утицај на зависну варијаблу, а утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова није статистички значајан.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 87 су представљени резултати Собел теста на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај бихевиоралне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 87: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- бихевиорална културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље

a=0.756	b=0.861	Sa=0.029	Sb=0.087
Резултати Собел теста	Статистика теста=9.252	Стандардна грешка=0.070	p вредност=0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на бихевиоралну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај бихевиоралне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност=0, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да бихевиорална културална интелигенција остварује потпуну сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), што значи да избегавање неизвесности након укључивања медијаторске варијабле у модел не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова на примеру балканских земаља, а бихевиорална културална интелигенција као медијатор остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 88 су приказани резултати простих регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на бихевиорални фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 88: Утицај избегавања неизвесности на бихевиорални фактор-балканске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Србија	Избегавање неизвесности	0.791**	0.050	15.817	0.000
Хрватска	Избегавање неизвесности	0.747**	0.046	16.322	0.000
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	0.693**	0.053	10.798	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Србији ($\beta=0.791$; t тест=15.817; Sig=0.000), Хрватској ($\beta=0.747$; t тест=16.322; Sig=0.000) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.693$; t тест=10.798; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на бихевиорални фактор културалне интелигенције. Такође, по јачини вредности B коефицијента којим се мери утицај избегавања неизвесности на бихевиоралну културалну интелигенцију, може да се закључи да нема битнијих одступања између балканских земаља. У Табели 89 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и бихевиоралног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 89: Утицај избегавања неизвесности и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Србија	Избегавање неизвесности	-0.101	0.147	-0.684	0.495
	Бихевиорални фактор	0.827**	0.157	5.273	0.000
Хрватска	Избегавање неизвесности	-0.017	0.123	-0.134	0.894
	Бихевиорални фактор	0.912**	0.141	7.105	0.000
Босна и Херцеговина	Избегавање неизвесности	-0.020	0.139	-0.145	0.885
	Бихевиорални фактор	0.723**	0.160	4.512	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Србији ($\beta = -0.101$; t тест= -0.684 ; $Sig=0.495$), Хрватској ($\beta = -0.017$; t тест= -0.134 ; $Sig=0.894$) и Босни и Херцеговини ($\beta = -0.020$; t тест= -0.145 ; $Sig=0.885$) не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да бихевиорални фактор културалне интелигенције у Србији ($\beta=0.827$; t тест= 5.273 ; $Sig=0.000$) и Хрватској ($\beta=0.912$; t тест= 7.105 ; $Sig=0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.723$; t тест= 4.512 ; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. У Табели 88 су представљени резултати Собел теста спроведеног за балканске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај бихевиоралне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова. Може да се закључи да у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује потпуну позитивну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор потпуно преузима утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова није статистички значајан. Такође, по јачини вредности B коефицијента којим се мери утицај избегавања неизвесности и бихевиоралног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова, може да се закључи да нема битнијих одступања између балканских земаља. Како би се додатно анализирао медијаторски утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога. У Табели 90 су представљени резултати Собел теста спроведеног за балканске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај бихевиоралне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 90: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- бихевиорална културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

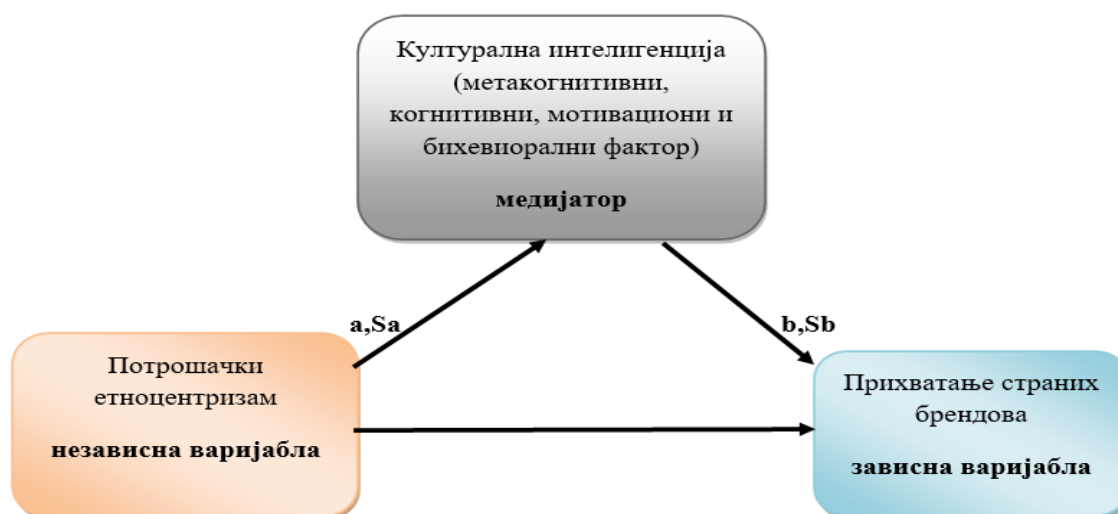
Србија	$a=0.791$	$b=0.827$	$Sa=0.050$	$Sb=0.157$
--------	-----------	-----------	------------	------------

	Резултати Собел теста	Статистика теста=4.998	Стандардна грешка=0.131	р вредност=0.000
Хрватска	a=0.747	b=0.912	Sa=0.046	Sb=0.141
	Резултати Собел теста	Статистика теста=6.009	Стандардна грешка=0.113	р вредност=0.000
Босна и Херцеговина	a=0.693	b=0.723	Sa=0.053	Sb=0.160
	Резултати Собел теста	Статистика теста=4.271	Стандардна грешка=0.117	р вредност=0.000

Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на бихевиоралну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај бихевиоралне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Србије (0.000), Хрватске (0.000) и Босне и Херцеговине (0.000) показују да је p вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да бихевиорална културална интелигенција остварује потпуну сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља појединачно, што значи да избегавање неизвесности након укључивања медијаторске варијабле у модел не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а бихевиорална културална интелигенција као медијатор у свим балканским земаљама појединачно остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Како би се испитао медијаторски ефекат културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) у односу потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова у балканским земаљама, примењен је Собел тест (Слика 60).

Слика 60: Собел теста за балканске земље (потрошачки етноцентризам-културална интелигенција-прихватање страних брендова)



Извор: Аутор

a –нестандардизовани B коефицијент из просте регресионе анализе којом се мери утицај независне варијабле на варијаблу која је медијатор.

Sa- стандардна грешка

b- B коефицијент из вишеструке регресионе анализе којом се мери утицај варијабле која је медијатор на зависну варијаблу, а где је независна варијабла такође предиктор зависне варијабле.

Sb- стандардна грешка

У Табели 91 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Собел тест својим алгоритмом не обухвата инпуте који се добијају наведеном статистичком анализом, али она омогућава да се пре спровођења самог Собел теста упореди B коефицијент из просте регресионе анализе (утицај независне на зависну варијаблу) и B коефицијент из вишеструке регресионе анализе где се такође сагледава утицај независне на зависну варијаблу, али је медијатор у овом случају такође предиктор зависне варијабле. Уколико се B коефицијент из просте регресионе анализе којим се мери утицај независне на зависну варијаблу смањи у односу на B коефицијент из вишеструке регресионе анализе када је поред независне варијабле и медијатор предиктор зависне варијабле, већ се на основу спроведених регресионих анализа може донети одређени закључак да ли постоји сигнификантна медијаторска улога. Уколико у вишеструкој регресионој анализи медијатор потпуно преузме утицај независне варијабле на зависну варијаблу реч је о потпуној медијацији, док уколико независна варијабла задржи статистички значајан утицај (Sig вредност) на зависну варијаблу (али уз мању вредност B коефицијента) реч је о парцијалној медијацији. Иако се на основу резултата регресионих анализа може донети одређени закључак о постојању сигнификантне медијаторске улоге, ипак је потребно приметити Собел тест који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова.

Табела 91: Утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-балканске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	-0.564**	0.049	-11.454	0.000

Напомена: **- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta = -0.564$; t тест= -11.454; Sig=0.000) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова.

У Табели 92 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на метакогнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 92: Утицај потрошачког етноцентризма на метакогнитивни фактор-балканске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	0.908**	0.022	25.231	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta=0.908$; t тест= 25.231 ; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на метакогнитивни фактор културалне интелигенције. У Табели 93 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и метакогнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 93: Утицај потрошачког етноцентризма и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова- балканске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	-0.429**	0.134	-3.207	0.001
Метакогнитивни фактор	0.137	0.126	1.088	0.278

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta=-0.429$; t тест= -3.207 ; $Sig=0.001$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а метакогнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta=0.137$; t тест= 1.088 ; $Sig=0.278$) не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру балканских земаља потрошачки етноцентризам остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док медијаторска улога метакогнитивног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова није статистички значајна. Како би се додатно анализирао медијаторски утицај метакогнитивног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 94 су представљени резултати Собел теста на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај метакогнитивне културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 94: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље

a=0.908	b=0.137	Sa=0.022	Sb=0.126
Резултати Собел теста	Статистика теста=1.087	Стандардна грешка=0.114	p вредност=0.277

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на метакогнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај метакогнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност=0.277, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да метакогнитивна културална интелигенција не остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

У Табели 95 су приказани резултати простих регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Собел тест такође ни у појединачној анализи по земљама својим алгоритмом не обухвата инпите који се добијају наведеном статистичком анализом, али она омогућава да се пре спровођења самог Собел теста за балканске земље појединачно упореди В коефицијент из просте регресионе анализе (утицај независне на зависну варијаблу) и В коефицијент из вишеструке регресионе анализе где се такође сагледава утицај независне на зависну варијаблу, али је медијатор у овом случају такође предиктор зависне варијабле.

Табела 95: Утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-
балканске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Србија	Потрошачки етноцентризам	-0.840**	0.080	-6.000	0.000
Хрватска	Потрошачки етноцентризам	-0.903**	0.088	-7.639	0.000
Босна и Херцеговина	Потрошачки етноцентризам	-0.495**	0.095	-5.212	0.000

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Србији ($\beta = -0.840$; t тест= -6.000 ; $Sig = 0.000$), Хрватској ($\beta = -0.903$; t тест= -7.639 ; $Sig = 0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta = -0.495$; t тест= -5.212 ; $Sig = 0.000$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Такође, по јачини вредности В коефицијента којим се мери утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, може да се закључи да је наведени утицај израженији у Србији и Хрватској у односу на Босну и Херцеговину. Брендови који воде порекло из Србије и Хрватске су познатији и препознатљивији на тржишту у односу на брендове из Босне и Херцеговине. Уколико држава има препознатљиве брендове, степен потрошачког етноцентризма је обично већи.

У Табели 96 су приказани резултати простих регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на метакогнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

*Табела 96: Утицај потрошачког етноцентризма на метакогнитивни фактор-
балканске земље појединачно*

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Србија	Потрошачки етноцентризам	0.921**	0.019	38.563	0.000
Хрватска	Потрошачки етноцентризам	0.897**	0.018	32.415	0.000
Босна и Херцеговина	Потрошачки етноцентризам	0.847**	0.065	13.074	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Србији ($\beta=0.921$; t тест=38.563; $Sig=0.000$), Хрватској ($\beta=0.897$; t тест=32.415; $Sig=0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.847$; t тест=13.074; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на метакогнитивни фактор културалне интелигенције. Такође, по јачини вредности B коефицијента којим се мери утицај потрошачког етноцентризма на метакогнитивну културалну интелигенцију, може да се закључи да нема битнијих одступања између балканских земаља.

У Табели 97 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и метакогнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

*Табела 97: Утицај потрошачког етноцентризма и метакогнитивног фактора на
прихватање страних брендова- балканске земље појединачно*

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Србија	Потрошачки етноцентризам	-0.768**	0.058	-11.456	0.002
	Метакогнитивни фактор	0.924**	0.041	14.255	0.000
Хрватска	Потрошачки етноцентризам	-0.854**	0.024	-15.541	0.000
	Метакогнитивни фактор	0.894**	0.018	16.452	0.000
Босна и Херцеговина	Потрошачки етноцентризам	0.228	0.156	1.468	0.145
	Метакогнитивни фактор	0.315*	0.147	2.316	0.035

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

*- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,05

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Србији ($\beta= -0.768$; t тест= -11.456; $Sig=0.002$) и Хрватској ($\beta= -0.854$; t тест= -15.541; $Sig=0.000$) остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова, док у Босни и Херцеговини ($\beta=0.228$; t тест= 1.468; $Sig=0.145$) наведени утицај

није статистички значајан. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да метакогнитивни фактор културалне интелигенције у Србији ($\beta=0.924$; t тест=14.255; Sig=0.000), Хрватској ($\beta=0.894$; t тест=16.452; Sig=0.000) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.315$; t тест=2.316; Sig=0.035) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да у Србији и Хрватској метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицај независне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност В коефицијента се смањила у Србији са -0.840 на -0.768, а у Хрватској са -0.903 на -0.854 (смањена јачина В коефицијента у односу на вредности из Табеле 95). Са друге стране у Босни и Херцеговини метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује потпуну позитивну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор потпуно преузима утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова није статистички значајан. Такође, потрошачки етноцентризам је због много познатијих брендова израженији у Србији и Хрватској у односу на Босну и Херцеговину.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај метакогнитивног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 98 су представљени резултати Собел теста спроведеног за балканске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај метакогнитивне културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 98: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

Србија	a=0.921	b=0.924	Sa=0.019	Sb=0.041
	Резултати Собел теста	Статистика теста=20.436	Стандардна грешка=0.042	p вредност=0
Хрватска	a=0.897	b=0.894	Sa=0.018	Sb=0.018
	Резултати Собел теста	Статистика теста=35.178	Стандардна грешка=0.023	p вредност=0
Босна и Херцеговина	a=0.847	b=0.315	Sa=0.065	Sb=0.147
	Резултати Собел теста	Статистика теста=2.157	Стандардна грешка=0.124	p вредност=0.031

Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на метакогнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај метакогнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Србије (0.000), Хрватске (0.000) и Босне и

Херцеговине (0.031) показују да је р вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да метакогнитивна културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова у Србији и Хрватској, што значи да потрошачки етноцентризам и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (уз мању вредност В коефицијента), а метакогнитивна културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Са друге стране, у Босни и Херцеговини метакогнитивна културална интелигенција остварује потпуну позитивну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор потпуно преузима утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова није статистички значајан.

У Табели 99 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на когнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 99 : Утицај потрошачког етноцентризма на когнитивни фактор- балканске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	0.620**	0.037	16.642	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta=0.602$; t тест=16.642; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на когнитивни фактор културалне интелигенције.

У Табели 100 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и когнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 100: Утицај потрошачког етноцентризма и когнитивног фактора на прихватање страних брендова- балканске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	-0.267**	0.064	-4.196	0.000
Когнитивни фактор	0.479**	0.071	6.763	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta = -0.267$; t тест = -4.196 ; $Sig = 0.000$) остварује негативан, а когнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.479$; t тест = 6.763 ; $Sig = 0.000$) остварује позитиван, статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру балканских земаља когнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицаја основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила са -0.564 (вредност из Табеле 91) на -0.267 . Како би се додатно анализирао медијаторски утицај когнитивног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 101 су представљени резултати Собел теста на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај когнитивне културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 101: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- когнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље

$a=0.620$	$b=0.479$	$Sa=0.037$	$Sb=0.071$
Резултати Собел теста	Статистика теста= 6.258	Стандардна грешка= 0.047	p вредност= 0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на когнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај когнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност= 0 , тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да когнитивна културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), што значи да потрошачки етноцентризам и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (уз мању вредност B коефицијента), а когнитивна културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 102 су приказани резултати прости регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на когнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 102: Утицај потрошачког етноцентризма на когнитивни фактор-балканске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Србија	Потрошачки етноцентризам	0.681**	0.056	12.111	0.000
Хрватска	Потрошачки етноцентризам	0.697**	0.074	9.361	0.000
Босна и Херцеговина	Потрошачки етноцентризам	0.471**	0.070	6.766	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Србији ($\beta=0.681$; t тест=12.111; $Sig=0.000$), Хрватској ($\beta=0.697$; t тест=9.361; $Sig=0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.471$; t тест=6.766; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на когнитивни фактор културалне интелигенције. Такође, по јачини вредности B коефицијента којим се мери утицај потрошачког етноцентризма на когнитивну културалну интелигенцију, да је наведени утицај благо израженији у Србији и Хрватској у односу на Босну и Херцеговину.

У Табели 103 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и когнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 103: Утицај потрошачког етноцентризма и когнитивног фактора на прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Србија	Потрошачки етноцентризам	0.146	0.118	1.234	0.220
	Когнитивни фактор	0.491**	0.134	3.675	0.000
Хрватска	Потрошачки етноцентризам	-0.364**	0.112	-3.254	0.002
	Когнитивни фактор	0.443**	0.109	4.057	0.000
Босна и Херцеговина	Потрошачки етноцентризам	-0.255**	0.108	-2.365	0.009
	Когнитивни фактор	0.511**	0.130	3.926	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Хрватској ($\beta= -0.364$; t тест= -3.254; $Sig=0.002$) и Босни и Херцеговини ($\beta=-0.255$; t тест= -2.365; $Sig=0.009$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Србији ($\beta= 0.146$; t тест= 1.234; $Sig=0.220$) наведени утицај није статистички значајан. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да

когнитивни фактор културалне интелигенције у Србији ($\beta=0.491$; t тест=3.675; Sig=0.000), Хрватској ($\beta=0.443$; t тест=4.057; Sig=0.000) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.511$; t тест=3.926; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да у Хрватској и Босни и Херцеговини когнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор међа правац утицај независне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност В коефицијента се смањила у Хрватској са -0.903 на -0.364 и у Босни и Херцеговини са -0.495 на -0.255 (смањена јачина В коефицијента у односу на вредности из Табеле 95). Са друге стране у Србији когнитивни фактор културалне интелигенције остварује потпуну позитивну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и приватања страних брендова јер као медијатор потпуно преузима утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова није статистички значајан.

Такође, може се закључити да је вредност В коефицијента којим се мери утицај когнитивног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова приближно иста у балканским земљама, али ипак у Србији когнитивни фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу на Хрватску и Босну и Херцеговину, где когнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу и утицај потрошачког етноцентризма је и даље статистички значајан. Когнитивни фактор подразумева познавање правних, економских и осталих друштвених система других култура, и он код држављана Србије у већој мери утиче на прихватање страних брендова од потрошачког етноцентризма, који након укључивања медијаторске варијабле губи статистички значајан утицај. Како би се додатно анализирао медијаторски утицај когнитивног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 104 су представљени резултати Собел теста спроведеног за балканске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај когнитивне културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 104: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- когнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

Србија	a=0.681	b=0.491	Sa=0.056	Sb=0.134
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.508	Стандардна грешка=0.096	p вредност=0.000
Хрватска	a=0.697	b=0.443	Sa=0.074	Sb=0.109
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.732	Стандардна грешка=0.083	p вредност=0.000
Босна и Херцеговина	a=0.471	b=0.511	Sa=0.070	Sb=0.130
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.394	Стандардна грешка=0.071	p вредност=0.001

Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на когнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут б се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај когнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Србије (0.000), Хрватске (0.000) и Босне и Херцеговине (0.001) показују да је р вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да когнитивна културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, у Хрватској и Босни и Херцеговини, што значи да потрошачки етноцентризам и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (уз мању вредност В коефицијента), а когнитивна културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Са друге стране, у Србији когнитивна културална интелигенција остварује потпуну позитивну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор потпуно преузима утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова није статистички значајан.

У Табели 105 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на мотивациони фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 105: Утицај потрошачког етноцентризма на мотивациони фактор-балканске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	0.522**	0.052	10.121	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta=0.522$; t тест=10.121; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациони фактор културалне интелигенције.

У Табели 106 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и мотивационог фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 106: Утицај потрошачког етноцентризма и мотивационог фактора на прихватање страних брендова- балканске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	-0.355**	0.052	-6.854	0.000

Мотивациони фактор	0.400**	0.050	8.029	0.000
--------------------	---------	-------	-------	-------

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta = -0.355$; t тест = -6.854 ; $Sig = 0.000$) остварује негативан, а мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.400$; t тест = 8.029 ; $Sig = 0.000$) остварује позитиван, статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру балканских земаља мотивациони фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицаја основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила са -0.564 (вредност из Табеле 91) на -0.355 . Како би се додатно анализирао медијаторски утицај мотивационог фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 107 су представљени резултати Собел теста на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај мотивационе културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 107: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- мотивациона културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље

$a=0.522$	$b=0.400$	$Sa=0.052$	$Sb=0.050$
Резултати Собел теста	Статистика теста= 6.256	Стандардна грешка= 0.033	p вредност= 0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на мотивациону културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај мотивационе културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност= 0 , тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да мотивациона културална интелигенција остварује парцијалну сигнификантну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), што значи да потрошачки етноцентризам и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (уз мању вредност B коефицијента), а мотивациона културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 108 су приказани резултати простих регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на мотивациони фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 108: Утицај потрошачког етноцентризма на мотивациони фактор-балканске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Србија	Потрошачки етноцентризам	0.441**	0.085	5.198	0.000
Хрватска	Потрошачки етноцентризам	0.470**	0.099	4.722	0.000
Босна и Херцеговина	Потрошачки етноцентризам	0.560**	0.089	6.325	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Србији ($\beta=0.441$; t тест=5.198; $Sig=0.000$), Хрватској ($\beta=0.470$; t тест=4.722; $Sig=0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.560$; t тест=6.325; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациони фактор културалне интелигенције. Такође, по јачини вредности **B** коефицијента којим се мери утицај потрошачког етноцентризма на мотивациону културалну интелигенцију, може да се закључи да нема битнијих одступања између балканских земаља.

У Табели 109 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и мотивационог фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 109: Утицај потрошачког етноцентризма и мотивационог фактора на прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Србија	Потрошачки етноцентризам	-0.343**	0.085	-4.012	0.000
	Мотивациони фактор	0.312**	0.089	3.496	0.001
Хрватска	Потрошачки етноцентризам	-0.456**	0.083	-5.469	0.000
	Мотивациони фактор	0.462**	0.075	6.143	0.000
Босна и Херцеговина	Потрошачки етноцентризам	-0.259**	0.105	-2.478	0.005
	Мотивациони фактор	0.422**	0.101	4.165	0.000

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Србији ($\beta= -0.343$; t тест= -4.012; $Sig=0.000$), Хрватској ($\beta= -0.456$; t тест= -5.469; $Sig=0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta= -0.259$; t тест= -2.478; $Sig=0.005$) остварује

негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да мотивациони фактор културалне интелигенције у Србији ($\beta=0.312$; t тест=3.496; $\text{Sig}=0.001$), Хрватској ($\beta=0.462$; t тест=6.143; $\text{Sig}=0.000$) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.422$; t тест=4.165; $\text{Sig}=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини мотивациони фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицај независне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила у Србији са -0.840 на -0.343, у Хрватској са -0.903 на -0.456 и у Босни и Херцеговини са -0.495 на -0.259 (смањена јачина B коефицијента у односу на вредности из Табеле 95).

Такође, по јачини вредности B коефицијента којим се мери утицај потрошачког етноцентризма и мотивационе културалне интелигенције на прихватање страних брендова, може да се закључи да по основу наведеног утицаја нема битнијих одступања између балканских земаља.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај мотивационог фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 110 су представљени резултати Собел теста спроведеног за балканске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај мотивационе културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 110: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- мотивациона културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

Србија	$a=0.441$	$b=0.312$	$Sa=0.085$	$Sb=0.089$
	Резултати Собел теста	Статистика теста=2.905	Стандардна грешка=0.047	p вредност=0.004
Хрватска	$a=0.470$	$b=0.462$	$Sa=0.099$	$Sb=0.075$
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.760	Стандардна грешка=0.058	p вредност=0.000
Босна и Херцеговина	$a=0.560$	$b=0.422$	$Sa=0.089$	$Sb=0.101$
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.481	Стандардна грешка=0.068	p вредност=0.001

Извор: Калукација аутора

Инпут a се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на мотивациону културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај мотивационе културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Србије (0.004), Хрватске (0.000) и Босне и Херцеговине (0.001) показују да је p вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да мотивациона културална

интелигенција остварује парцијалну сигнификантну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини, што значи да потрошачки етноцентризам и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (уз мању вредност В коефицијента), а мотивациона културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). У Табели 111 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на бихевиорални фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 111: Утицај потрошачког етноцентризма на бихевиорални фактор-балканске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	0.683**	0.031	21.864	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta=0.683$; t тест=21.864; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на бихевиорални фактор културалне интелигенције.

У Табели 112 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и бихевиоралног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 112: Утицај потрошачког етноцентризма и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова- балканске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	0.010	0.068	0.146	0.884
Бихевиорални фактор	0.811**	0.078	10.432	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta=0.010$; t тест= 0.146; $Sig=0.884$) не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а бихевиорални фактор културалне интелигенције ($\beta=0.811$; t тест=10.432; $Sig=0.000$) остварују позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру балканских земаља бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор преузима потпуни утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова није статистички значајан. Како би се додатно анализирао медијаторски утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на

примеру балканских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 113 су представљени резултати Собел теста на основу узорка испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај бихевиоралне културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 113: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- бихевиорална културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље

a=0.683	b=0.811	Sa=0.031	Sb=0.078
Резултати Собел теста	Статистика теста=9.403	Стандардна грешка=0.059	p вредност=0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на бихевиоралну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај бихевиоралне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност=0, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да бихевиорална културална интелигенција остварује сигнификантну потпуну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), што значи да потрошачки етноцентризам након укључивања медијаторске варијабле у модел не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а бихевиорална културална интелигенција као медијатор остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 114 су приказани резултати прости регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на бихевиорални фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 114: Утицај потрошачког етноцентризма на бихевиорални фактор-балканске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Србија	Потрошачки етноцентризам	0.675**	0.049	13.721	0.000
Хрватска	Потрошачки етноцентризам	0.669**	0.060	11.061	0.000
Босна и Херцеговина	Потрошачки етноцентризам	0.682**	0.060	11.427	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Србији ($\beta=0.675$; t тест=13.721; Sig=0.000), Хрватској ($\beta=0.669$; t тест=11.061; Sig=0.000) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.682$; t тест=11.427; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на бихевиорални фактор културалне интелигенције. Такође, по јачини вредности В коефицијента којим се мери утицај потрошачког етноцентризма на бихевиоралну културалну интелигенцију, може да се закључи да нема битнијих одступања између балканских земаља.

У Табели 115 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за балканске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и бихевиоралног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 115: Утицај потрошачког етноцентризма и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова-балканске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Србија	Потрошачки етноцентризам	-0.049	0.119	-0.408	0.684
	Бихевиорални фактор	0.784**	0.143	5.495	0.000
Хрватска	Потрошачки етноцентризам	0.035	0.099	0.354	0.724
	Бихевиорални фактор	0.954**	0.110	8.703	0.000
Босна и Херцеговина	Потрошачки етноцентризам	0.037	0.133	0.276	0.783
	Бихевиорални фактор	0.673**	0.148	4.541	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Србији ($\beta= -0.049$; t тест= -0.408; Sig=0.684), Хрватској ($\beta= 0.035$; t тест= 0.354; Sig=0.724) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.037$; t тест= 2.276; Sig=0.783) не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да бихевиорални фактор културалне интелигенције у Србији ($\beta=0.784$; t тест=5.495; Sig=0.000), Хрватској ($\beta=0.954$; t тест=8.703; Sig=0.000) и Босни и Херцеговини ($\beta=0.673$; t тест=4.541; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор преузима потпуни утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова није статистички значајан. Такође, треба истаћи да је вредност В коефицијента којим се мери утицај бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова израженија у Хрватској у односу на Србију и Босну и Херцеговину.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова у

Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 116 су представљени резултати Собел теста спроведеног за балканске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај бихевиоралне културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 116: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- бихевиорална културална интелигенција-прихватање страних брендова- балканске земље појединачно

Србија	a=0.675	b=0.784	Sa=0.049	Sb=0.143
	Резултати Собел теста	Статистика теста=5.094	Стандардна грешка=0.104	p вредност=0.000
Хрватска	a=0.669	b=0.954	Sa=0.060	Sb=0.110
	Резултати Собел теста	Статистика теста=6.846	Стандардна грешка=0.093	p вредност=0.000
Босна и Херцеговина	a=0.682	b=0.673	Sa=0.060	Sb=0.148
	Резултати Собел теста	Статистика теста=4.223	Стандардна грешка=0.109	p вредност=0.000

Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на бихевиоралну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај бихевиоралне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Србије (0.000), Хрватске (0.000) и Босне и Херцеговине (0.000) показују да је p вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да бихевиорална културална интелигенција остварује потпуну сигнификантну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова у Србији, Хрватској и Босни и Херцеговини, што значи да потрошачки етноцентризам након укључивања медијаторске варијабле у модел не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а бихевиорална културална интелигенција као медијатор остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). На основу резултата Собел тестова може се закључити да културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља, тако да је **потврђена истраживачка хипотеза Х5а**. За разлику од основних варијабли у истраживачком моделу (избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам) које остварују негативан утицај на одлуку испитаника из балканских земаља да прихвате стране брендове, културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) мења правац утицаја основних варијабли, односно остварује позитиван утицај на прихватање страних брендова и на тај начин остварује позитивну медијаторску улогу.

5.2. Резултати спроведеног истраживања- скандинавске земље

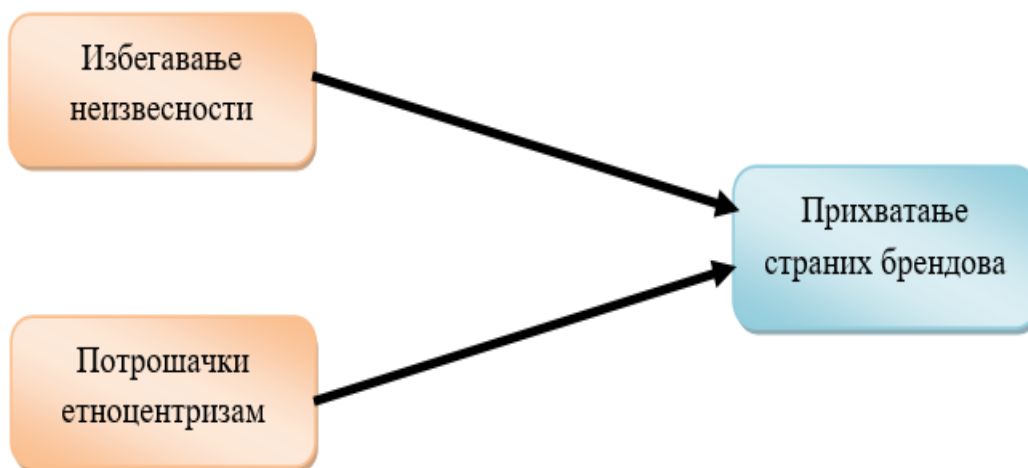
Како би се анализирали одговори који су добијени од стране испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) коришћене су адекватне статистичке анализе. Примењена је дескриптивна статистичка анализа, анализа поузданости, конфирмативна факторска анализа, корелациона анализа, проста и вишеструка регресиона анализа и Собел тест.

5.2.1. Дескриптивна статистичка анализа- скандинавске земље

У истраживању су коришћене мере дескриптивне статистичке анализе, аритметичка средина и стандардна девијација. Испитаници из скандинавских земаља су изражавали степен слагања са констатацијама путем којих су мерене истраживачке варијабле. На основу резултата аритметичке средине утврђује се по основу којих констатација су испитаници исказали најповољније и најнеповољније ставове, док се на основу резултата стандардне девијације утврђује колико су ставови испитаника хомогени или хетерогени по основу наведених констатација, односно утврђује се међусобни степен одступања у давању одговора од стране испитаника.

Истраживачки модел (Слика 61) садржи две независне варијабле, избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам, које су мерене путем адекватних констатација, а одговори испитаника на наведене констатације су анализирани применом дескриптивне статистичке анализе.

Слика 61: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова - скандинавске земље



Извор: Аутор

Резултати дескриптивне статистике за варијаблу избегавање неизвесности су приказани путем Табеле 117.

Табела 117: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу избегавање неизвесности- скандинавске земље

Констатације за варијаблу избегавање неизвесности	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Мотивација се налази у сигурности.	5.05	2.11
2.Потребно је све прецизирати и формализовати.	5.24	1.96
3.Постоји емоционална потреба за правилима.	5.04	2.05
4.Закони и прописи су нужни.	4.03	2.19
5.Конкуренција представља претњу коју треба елиминисати.	4.95	2.04

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању варијабла избегавање неизвесности, испитаници су најповољније ставове исказали по основу констатације *Потребно је све прецизирати и формализовати* (највећа вредност аритметичке средине 5.24), а треба истаћи да су по основу ове констатације ставови испитаника и хајхомогенији (најмања вредност стандардне девијације 1.96). Испитаници су најнеповољније ставове исказали по основу констатације *Закони и прописи су нужни* (најмања вредност аритметичке средине 4.03), а треба истаћи да су по основу ове констатације ставови испитаника и најмање хомогени (највећа вредност стандардне девијације 2.19). Резултати дескриптивне статистике за варијаблу потрошачки етноцентризам су приказани путем Табеле 118.

Табела 118: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу потрошачки етноцентризам- скандинавске земље

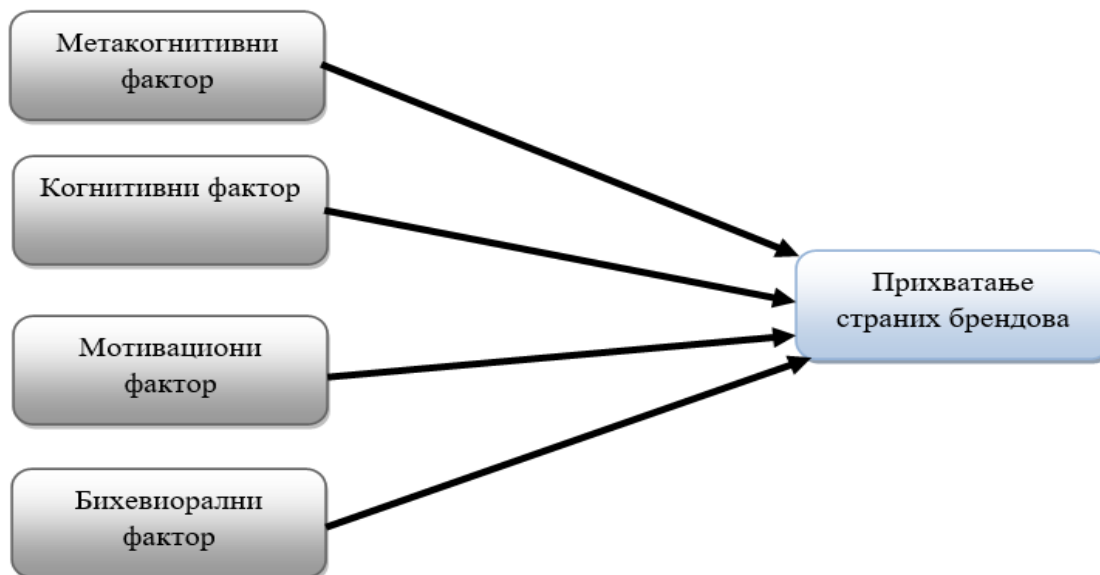
Констатације за варијаблу потрошачки етноцентризам	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Куповина домаћих производа је приоритет.	5.52	1.83
2.Потребно је куповати домаће производе, јер то доприноси јачању националне привреде.	4.91	1.92
3.Домаћи производи представљају најбољи избор у куповини.	5.07	1.98
4.Иако су инострани производи квалитетнији, фаворизујем куповину производа домаћег порекла.	4.23	1.98
5.Куповина иностраних производа имплицира смањење радне ангажованости становништва.	4.86	2.01

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању варијабла потрошачки етноцентризам, испитаници су најповољније ставове исказали по основу констатације *Куповина домаћих производа је приоритет* (највећа вредност аритметичке средине 5.52), а треба истаћи да су по основу ове констатације ставови испитаника и најхомогенији (најмања вредност стандардне девијације 1.83). Испитаници су најнеповољније ставове исказали по основу констатације *Иако су инострани производи квалитетнији, фаворизујем куповину производа домаћег порекла* (најмања вредност стандардне девијације 4.23), док су ставови испитаника најмање хомогени по основу констатације *Куповина иностраних производа имплицира смањење радне ангажованости становништва* (највећа вредност стандардне девијације 2.01).

У оквиру докторске дисертације културална интелигенција испитаника је мерена путем четири основна фактора, метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални (Слика 62).

Слика 62: Утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова-скандинавске земље



Извор: Аутор

Резултати дескриптивне статистике за метакогнитивни фактор културалне интелигенције су приказани путем Табеле 119.

Табела 119: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу метакогнитивни фактор културалне интелигенције- скандинавске земље

Констатације за метакогнитивни фактор културалне интелигенције	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Свестан сам културалног знања које користим у интеракцији са људима из различитих култура.	4.99	1.72
2.Прилагођавам своје културално знање приликом интеракције са људима из културе која ми је непозната	4.57	1.96
3.Свестан сам културалног знања које примењујем приликом интеркултуралне комуникације.	4.63	2.05
4.Проверавам ниво свог културалног знања док ступам у интеракцију са људима из различитих култура.	4.44	1.88
5.Покушавам да унапредим своје културално знање приликом интеракције са људима из других култура.	4.71	2.01

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању метакогнитивни фактор културалне интелигенције, испитаници су најповољније ставове исказали по основу констатације *Свестан сам културалног знања које користим у интеракцији са људима из различитих култура* (највећа вредност аритметичке средине 4.99), а треба истаћи да су по основу ове констатације ставови испитаника и најхомогенији (најмања вредност стандардне девијације 1.72).

Испитаници су најнеповољније ставове исказали по основу констатације *Проверавам ниво свог културалног знања док ступам у интеракцију са људима из различитих култура* (најмања вредност аритметичке средине 4.44), док су ставови испитаника најмање хомогени по основу констатације *Свестан сам културалног знања које примењујем приликом интеркултуралне комуникације* (највећа вредност стандардне девијације 2.05). Резултати дескриптивне статистике за когнитивни фактор културалне интелигенције су приказани путем Табеле 120.

Табела 120: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу когнитивни фактор културалне интелигенције- скандинавске земље

Констатације за когнитивни фактор културалне интелигенције	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Познајем правни и економски систем других култура.	5.23	1.67
2.Познајем правила коришћења (граматике, вокабулара) код других култура.	3.53	1.96
3.Познајем културалне вредности и религијска уверења других култура.	4.66	1.76
4.Познајем уметност и занатство других култура.	5.26	1.64
5.Познајем правила невербалног понашања у другим културама.	3.21	1.87

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању когнитивни фактор културалне интелигенције, испитаници су најповољније ставове исказали по основу констатације *Познајем уметност и занатство других култура* (највећа вредност аритметичке средине 5.26), а треба истаћи да су по основу ове констатације ставови испитаника и најхомогенији (најмања вредност стандардне девијације 1.64). Испитаници су најнеповољније ставове исказали по основу констатације *Познајем правила невербалног понашања у другим културама* (најмања вредност аритметичке средине 3.21), док су ставови испитаника најмање хомогени по основу констатације *Познајем правила коришћења (граматике, вокабулара) код других култура* (највећа вредност стандардне девијације 1.96). Резултати дескриптивне статистике за мотивациони фактор културалне интелигенције су приказани путем Табеле 121.

Табела 121: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу мотивациони фактор културалне интелигенције- скандинавске земље

Констатације за мотивациони фактор културалне интелигенције	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Уживам у интеракцији са људима који су из других култура	4.49	1.82
2.Самоуверен сам да могу да се социјализујем са локалцима из друге културе која ми није сродна.	4.62	1.66
3.Уверен сам да могу да се прилагодим култури која је нова за мене.	4.76	1.86
4.Уживам да проводим време са члановима других култура.	4.84	1.87
5.Могу да се прилагодим условима куповине у различитим културама.	4.42	2.07

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању мотивациони фактор културалне интелигенције, испитаници су исказали најповољније ставове по основу констатације *Уживам да проводим време са члановима других култура* (највећа вредност аритметичке средине 4.84). Испитаници су најнеповољније ставове исказали по основу констатације *Могу да се прилагодим условима куповине у различитим културама* (најмања вредност стандардне девијације 4.42), а треба истаћи да су по основу ове констатације ставови испитаника и најмање хомогени (највећа вредност стандардне девијације 2.07). Ставови испитаника су најхомогенији по основу констатације *Самоуверен сам да могу да се социјализујем са локалцима из друге културе која ми није сродна* (најмања вредност стандардне девијације 1.66). Резултати дескриптивне статистике за бихевиорални фактор културалне интелигенције су приказани путем Табеле 122.

Табела 122: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу бихевиорални фактор културалне интелигенције- скандинавске земље

Констатације за бихевиорални фактор културалне интелигенције	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Мењам своје вербално понашање (акцент, тон) када то захтева интеркултурална интеракција.	5.36	1.89
2.Користим различите паузе и тишину да бих одговорио изазовима различитих културалних ситуација.	5.21	1.92
3.Мењам јачину тона свог говора када то захтева интеркултурална ситуација.	3.92	1.90
4.Мењам своје невербално понашање када то захтева интеркултурална ситуација.	4.60	1.92
5.Мењам изразе лица у зависности од интеркултуралне ситуације у којој се налазим.	4.33	1.93

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању бихевиорални фактор културалне интелигенције испитаници су најповољније ставове исказали по основу констатације *Мењам своје вербално понашање (акцент, тон) када то захтева интеркултурална интеракција* (највећа вредност стандардне девијације 5.36), а треба истаћи да су по основу ове констатације ставови испитаника и најхомогенији (најмања вредност стандардне девијације 1.89). Испитаници су најнеповољније ставове исказали по основу констатације *Мењам јачину тона свог говора када то захтева интеркултурална ситуација* (најмања вредност аритметичке средине 3.92), док су ставови испитаника најмање хомогени по основу констатације *Мењам изразе лица у зависности од интеркултуралне ситуације у којој се налазим* (највећа вредност стандардне девијације 1.93). Резултати дескриптивне статистике за зависну варијаблу у истраживачком моделу *прихватање страних брендова* су приказани путем Табеле 123.

Табела 123: Резултати дескриптивне статистике- констатације за варијаблу прихватање страних брендова- скандинавске земље

Констатације за варијаблу прихватање страних брендова	Аритметичка средина	Стандардна девијација
1.Често купујем иностране брендове.	4.83	1.60
2.Купујем стране брендиране производе због високог квалитета и поузданости.	4.82	1.87

3. Уколико страни брендирани производ који користим тренутно није доступан, одлажем куповину.	4.35	1.79
4. Страни брендови омогућавају престиж и статус у друштву, тако да сам спреман да издвојим већу суму новца за њихову куповину.	4.52	1.83
5. Спреман сам да препоручим стране брендове које користим члановима своје породице и пријатељима.	5.20	1.77

Извор: Калкулација аутора

Када је у питању варијабла прихватање страних брендова, испитаници су најповољније ставове исказали по основу констатације *Спреман сам да препоручим стране брендове које користим члановима своје породице и пријатељима* (највећа вредност аритметичке средине 5.20), док су ставови испитаника најнеповољнији по основу констатације *Уколико страни брендирани производ који користим тренутно није доступан, одлажем куповину* (најмања вредност аритметичке средине 4.35). Ставови испитаника су најхомогенији по основу констатације *Често купујем иностране брендове* (најмања вредност стандардне девијације 1.60), док су ставови испитаника најмање хомогени по основу констатације *Купујем стране брендиране производе због високог квалитета и поузданости* (највећа вредност стандардне девијације 1.87).

5.2.2. Анализа поузданости- скандинавске земље

У истраживању је коришћена анализа поузданости да би се испитало да ли су констатације којима се мере истраживачке варијабле међусобно интерно конзистентне, као и да би се утврдило да ли је истраживачки модел релевантан и поуздан. Резултати анализе поузданости су представљени путем Табеле 124.

Табела 124: Резултати анализе поузданости- скандинавске земље

<i>Истраживачке варијабле</i>	<i>Cronbach's alpha коэффициент</i>
Избегавање неизвесности	0.82
Потрошачки етноцентризам	0.82
Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	0.84
Когнитивни фактор културалне интелигенције	0.71
Мотивациони фактор културалне интелигенције	0.82
Бихевиорални фактор културалне интелигенције	0.71
Прихватање страних брендова	0.84

Извор: Калкулација аутора

Анализа поузданости се углавном спроводи сагледавањем вредности *Cronbach's alpha* коефицијента. Да би одређена варијабла поседовала одговарајући степен поузданости, потребно је да вредност наведеног коефицијента буде већа од прага 0.70 (Nunnally, 1978). На основу резултата може се закључити да је вредност коефицијента за све варијабле већа од 0,70, тако да су констатације путем којих се мере наведене истраживачке варијабле међусобно интерно конзистентне и повезане, док је истраживачки модел релевантан и поуздан. Највећу поузданост поседују варијабле *метакогнитивни фактор културалне интелигенције* и *прихватање страних брендова* (највећа вредност коефицијента 0.84), док најмању поузданост поседују варијабле *когнитивни фактор културалне интелигенције* и *бихевиорални фактор културалне интелигенције* (најмања вредност коефицијента 0.71).

Може се такође истаћи да је у оквиру анализе поузданости за скандинавске земље вредност *Cronbach's alpha* коефицијента мања у односу на вредност наведеног коефицијента у анализи поузданости која се односила на балканске земље. Међутим, вредност *Cronbach's alpha* коефицијента је већа од прага 0.70 код свих истраживачких варијабли (избегавање неизвесности, потрошачки етноцентризам, метакогнитивни фактор, когнитивни фактор, мотивациони фактор, бихевиорални фактор, прихватање страних брендова) и код балканских (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и код скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), тако да су оба истраживачка модела релевантна и поуздана.

5.2.3. Конфирмативна факторска анализа- скандинавске земље

Да би се констатације груписале у факторе (истраживачке варијабле), коришћена је конфирмативна факторска анализа. Резултати конфирмативне факторске анализе за варијаблу избегавање неизвесности приказани су путем Табеле 125.

Табела 125: Корелациона матрица за варијаблу избегавање неизвесности- скандинавске земље

Избегавање неизвесности	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.746**	0.547**	0.468**	0.299**
Констатација 2	0.746**	1	0.526**	0.409**	0.282**
Констатација 3	0.547**	0.526**	1	0.505**	0.429**
Констатација 4	0.468**	0.409**	0.505**	1	0.609**
Констатација 5	0.299**	0.282**	0.429**	0.609**	1

Напомена: **- Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01
Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) избегавање неизвесности. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати и они су представљени путем Табеле 126.

Табела 126: KMO and Bartlett's Test- избегавање неизвесности- скандинавске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	642.731
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коефицијента 0.753 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=642.731$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери фактор избегавање неизвесности постоји статистички значајна корелација и интерна

конзистентност. Резултати конфирмативне факторске анализе за варијаблу потрошачки етноцентризам приказани су путем Табеле 127.

Табела 127: Корелациона матрица за варијаблу потрошачки етноцентризам-скандинавске земље

Потрошачки етноцентризам	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.377**	0.294**	0.448**	0.259**
Констатација 2	0.377**	1	0.561**	0.555**	0.513**
Констатација 3	0.294**	0.561**	1	0.595**	0.657**
Констатација 4	0.448**	0.555**	0.595**	1	0.485**
Констатација 5	0.259**	0.513**	0.657**	0.485**	1

Напомена: ** - Кофицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) потрошачки етноцентризам. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати и они су представљени путем Табеле 128.

Табела 128: KMO and Bartlett's Test- потрошачки етноцентризам- скандинавске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	559.790
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) кофицијента 0.808 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=559.790$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери фактор потрошачки етноцентризам постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност. Резултати конфирмативне факторске анализе за метакогнитивни фактор културалне интелигенције приказани су путем Табеле 129.

Табела 129: Корелациона матрица за варијаблу метакогнитивни фактор културалне интелигенције-скандинавске земље

Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.627**	0.528**	0.519**	0.589**
Констатација 2	0.627**	1	0.700**	0.342**	0.544**

Констатација 3	0.528**	0.700**	1	0.269**	0.425**
Констатација 4	0.519**	0.342**	0.269**	1	0.557**
Констатација 5	0.589**	0.544**	0.425**	0.557**	1

Напомена: ** - Коefицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) метакогнитивни фактор културалне интелигенције. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати (Табела 130).

Табела 130: КМО and Bartlett's Test- метакогнитивни фактор културалне интелигенције- скандинавске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	668.859
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коefицијента 0.790 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=668.859$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери метакогнитивни фактор културалне интелигенције постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност. Резултати конфирмативне факторске анализе за когнитивни фактор културалне интелигенције приказани су путем Табеле 131.

Табела 131: Корелациона матрица за варијаблу когнитивни фактор културалне интелигенције- скандинавске земље

Когнитивни фактор културалне интелигенције	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.143**	0.355**	0.450**	0.664**
Констатација 2	0.143**	1	0.521**	0.222**	0.575**
Констатација 3	0.355**	0.521**	1	0.422**	0.339**
Констатација 4	0.450**	0.222**	0.422**	1	0.195**
Констатација 5	0.664**	0.575**	0.339**	0.195**	1

Напомена: ** - Коefицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) когнитивни фактор културалне интелигенције. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати и они су представљени путем Табеле 132.

Табела 132: КМО and Bartlett's Test- когнитивни фактор културалне интелигенције- скандинавске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	368.326
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коефицијента 0.671 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=368.326$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери когнитивни фактор културалне интелигенције постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност. Резултати конфирмативне факторске анализе за мотивациони фактор културалне интелигенције приказани су путем Табеле 133.

Табела 133: Корелациона матрица за варијаблу мотивациони фактор културалне интелигенције- скандинавске земље

Мотивациони фактор културалне интелигенције	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.734**	0.626**	0.623**	0.236**
Констатација 2	0.734**	1	0.618**	0.628**	0.304**
Констатација 3	0.626**	0.618**	1	0.732**	0.245**
Констатација 4	0.623**	0.628**	0.732**	1	0.299**
Констатација 5	0.236**	0.304**	0.245**	0.299**	1

Напомена: ** - Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) мотивациони фактор културалне интелигенције. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати и они су представљени путем Табеле 134.

Табела 134: КМО and Bartlett's Test- мотивациони фактор културалне интелигенције- скандинавске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	737.898
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коефицијента 0.812 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=737.898$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери мотивациони фактор културалне интелигенције постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност. Резултати конфирмативне факторске анализе за бихевиорални фактор културалне интелигенције приказани су путем Табеле 135.

Табела 135: Корелациона матрица за варијаблу бихевиорални фактор културалне интелигенције- скандинавске земље

Бихевиорални фактор културалне интелигенције	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.399**	0.357**	0.381**	0.287**
Констатација 2	0.399**	1	0.138**	0.249**	0.228**
Констатација 3	0.357**	0.138**	1	0.489**	0.338**
Констатација 4	0.381**	0.249**	0.489**	1	0.340**
Констатација 5	0.287**	0.228**	0.338**	0.340**	1

Напомена: ** - Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) бихевиорални фактор културалне интелигенције. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати и они су представљени путем Табеле 136.

Табела 136: КМО and Bartlett's Test- бихевиорални фактор културалне интелигенције

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.730
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	267.829
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коефицијента 0.730 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност

($\chi^2=267.829$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери бихевиорални фактор културалне интелигенције постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност. Резултати конфирмативне факторске анализе за фактор прихватање страних брендова су приказани путем Табеле 137.

Табела 137: Корелациона матрица за варијаблу прихватање страних брендова- скандинавске земље

Прихватање страних брендова	Констатација 1	Констатација 2	Констатација 3	Констатација 4	Констатација 5
Констатација 1	1	0.667**	0.753**	0.522**	0.298**
Констатација 2	0.667**	1	0.701**	0.489**	0.489**
Констатација 3	0.753**	0.701**	1	0.494**	0.403**
Констатација 4	0.522**	0.489**	0.494**	1	0.330**
Констатација 5	0.298**	0.489**	0.403**	0.330**	1

Напомена: ** - Коefицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01
Извор: Калкулација аутора

На основу резултата, може се закључити да између свих пет констатација постоји степен корелације који је статистички значајан на нивоу 0.01, тако су констатације међусобно повезане и интерно конзистентне, тако да се могу груписати у фактор (истраживачку варијаблу) прихватање страних брендова. Када су у питању тестови који се односе на оправданост примене конфирмативне факторске анализе, такође су добијени задовољавајући резултати и они су представљени путем Табеле 138.

Табела 138: KMO and Bartlett's Test- прихватање страних брендова- скандинавске земље

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.812	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	707.983
	Df	10
	Sig.	0.000

Извор: Калкулација аутора

Вредност Kaiser-Meyer-Olkin (КМО) коefицијента 0.812 је већа од прага 0.60, који указује да је корелациона матрица прикладна за спровођење конфирмативне факторске анализе (Pallant, 2006). Такође, вредност Bartlett's Test показује статистичку значајност ($\chi^2=707.983$, Sig=0.000), односно потврђује да између констатација путем којих се мери варијабла прихватање страних брендова постоји статистички значајна корелација и интерна конзистентност.

5.2.4. Корелациона анализа- скандинавске земље

Како би се испитала међусобна повезаност варијабли *избегавање неизвесности*, *потрошачки етноцентризам*, *културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор)*, *прихватање страних брендова* у истраживању је примењена корелациона анализа. Резултати корелационе анализе за истраживачке

варијабле на примеру скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) су представљени путем Табеле 139.

Табела 139: Корелациона матрица за скандинавске земље

	Избегавање неизвесности	Потрошачки етноцентризам	Метакогнитивн и фактор	Когнитивн и фактор	Мотивацион и фактор	Бихевиоралн и фактор	Прихватање страних брендова
Избегавање неизвесности	1	0.229**	0.029	0.451**	0.509**	0.562**	- 0.195**
Потрошачки етноцентризам	0.229**	1	0.554**	0.206**	0.191**	0.616**	- 0.231**
Метакогнитивн и фактор	0.029	0.554**	1	0.433**	0.249**	0.256**	0.491**
Когнитивни фактор	0.451**	0.206**	0.433**	1	0.430**	0.383**	0.444**
Мотивациони фактор	0.509**	0.191**	0.249**	0.430**	1	0.350**	0.494**
Бихевиорални фактор	0.562**	0.616**	0.256**	0.383**	0.350**	1	0.260**
Прихватање страних брендова	-0.195**	-0.231**	0.491**	0.444**	0.494**	0.260**	1

Напомена: ** - Коefицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), односно на основу вредности *Pearson* коefицијента линеарне корелације може да се закључи да између варијабли избегавање неизвесности и прихватања страних брендова (-0.195), као и између варијабли потрошачки етноцентризам и прихватање страних брендова (-0.231) постоји статистички значајна негативна корелација. Са друге стране, фактори културалне интелигенције метакогнитивни (0.491), когнитивни (0.444), мотивациони (0.494) и бихевиорални (0.260) су у статистички значајној позитивној корелацији са варијаблом прихватање страних брендова.

Такође, треба истаћи да су претходном делу истраживања које се односило на балканске земље, добијене веће вредности *Pearson* коefицијента линеарне корелације. Односно, код балканских земаља избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам у већој мери остварују негативан утицај на прихватање страних брендова у односу на скандинавске земље, а такође је и позитиван утицај културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) на прихватање страних брендова израженији код балканских земаља. Наведени резултати се могу објаснити чињеницом да на основу Хофстедеве скале којом се мери димензија културе избегавање неизвесности, може да се закључи да је много већи степен избегавања неизвесности изражен у балканским земљама (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) у односу на скандинавске земље (Шведска, Норвешка, Данска). Такође, резултати студије Andersen et al. (2021) показују да је степен потрошачког етноцентризма у скандинавским земљама један од најнижих у европи. Са друге стране, држављани скандинавских земаља због повољније економске ситуације и већег животног стандарда у односу на држављане балканских земаља, имају више могућности да путују у иностранство, да упознају друге културе, остваре комуникацију са локалним становништвом и на тај начин унапреде своју културалну интелигенцију. Међутим, током глобализације путовања у иностранство су постала приступачна, одређени авио превозници на тржишту конкуришу ниском ценом карата, тако да су чак и нека егзотична путовања доста приступачна. Такође, треба истаћи да држављани балканских земаља

имају већу мотивациону културалну интелигенцију, односно жељу да посете иностране туристичке дестинације.

Резултати корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру Шведске су представљени путем Табеле 140.

Табела 140: Корелациона матрица за државу Шведску

	Избегавање неизвесности	Потрошачки етноцентризам	Метакогнитивни и фактор	Когнитивни и фактор	Мотивациони и фактор	Бихевиорални и фактор	Прихватање страних брендова
Избегавање неизвесности	1	0.311**	0.320**	0.773**	0.555**	0.860**	- 0.352**
Потрошачки етноцентризам	0.331	1	0.977**	0.365**	0.410**	0.421**	- 0.386**
Метакогнитивни и фактор	0.320**	0.977**	1	0.325**	0.368**	0.398**	0.361**
Когнитивни фактор	0.773**	0.365**	0.325**	1	0.317**	0.699**	0.336**
Мотивациони фактор	0.555**	0.410**	0.368**	0.317**	1	0.526**	0.535**
Бихевиорални фактор	0.860**	0.421**	0.398**	0.699**	0.526**	1	0.449**
Прихватање страних брендова	-0.352**	-0.386**	0.361**	0.336**	0.535**	0.449**	1

Напомена: ** - Коefицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру Шведске, односно на основу вредности *Pearson* коefицијента линеарне корелације може да се закључи да између варијабли избегавање неизвесности и прихватања страних брендова (-0.352), као и између варијабли потрошачки етноцентризам и прихватање страних брендова (-0.386) постоји статистички значајна негативна корелација. Са друге стране, фактори културалне интелигенције метакогнитивни (0.361), когнитивни (0.336), мотивациони (0.535) и бихевиорални (0.449) су у статистички значајној позитивној корелацији са варијаблом прихватање страних брендова. Резултати корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру Норвешке су представљени путем Табеле 141.

Табела 141: Корелациона матрица за државу Норвешку

	Избегавање неизвесности	Потрошачки етноцентризам	Метакогнитивни и фактор	Когнитивни и фактор	Мотивациони и фактор	Бихевиорални и фактор	Прихватање страних брендова
Избегавање неизвесности	1	0.564**	0.188**	0.452**	0.643**	0.753**	- 0.455**
Потрошачки етноцентризам	0.564**	1	0.452**	0.331**	0.375**	0.782**	- 0.338**
Метакогнитивни и фактор	0.188**	0.452**	1	0.516**	0.211**	0.313**	0.514**
Когнитивни фактор	0.452**	0.331**	0.516**	1	0.561**	0.365**	0.559**
Мотивациони фактор	0.643**	0.375**	0.211**	0.561**	1	0.571**	0.545**
Бихевиорални фактор	0.753**	0.782**	0.313**	0.365**	0.571**	1	0.421**
Прихватање страних брендова	-0.455**	-0.338**	0.514**	0.559**	0.545**	0.421**	1

Напомена: ** - Коefицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру Норвешке, односно на основу вредности *Pearson* коефицијента линеарне корелације може да се закључи да између варијабли избегавање неизвесности и прихватања страних брендова (-0.455), као и између варијабли потрошачки етноцентризам и прихватање страних брендова (-0.338) постоји статистички значајна негативна корелација. Са друге стране, фактори културалне интелигенције метакогнитивни (0.514), когнитивни (0.559), мотивациони (0.545) и бихевиорални (0.421) су у статистички значајној позитивној корелацији са варијаблом прихватање страних брендова.

Резултати корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру Данске су представљени путем Табеле 142.

Табела 142: Корелациона матрица за државу Данску

	Избегавање неизвесности	Потрошачки етноцентризам	Метакогнитивни фактор	Когнитивни фактор	Мотивациони фактор	Бихевиорални фактор	Прихватање страних брендова
Избегавање неизвесности	1	0.266**	0.154**	0.038	0.062	0.379**	-0.213**
Потрошачки етноцентризам	0.266**	1	0.016	0.031	0.060	0.592**	-0.214**
Метакогнитивни фактор	0.154**	0.016	1	0.648**	0.407**	0.088	0.645**
Когнитивни фактор	0.038	0.031	0.648**	1	0.420**	0.020	0.521**
Мотивациони фактор	0.062	0.060	0.407**	0.420**	1	0.033	0.491**
Бихевиорални фактор	0.379**	0.592	0.088	0.020	0.033	1	0.191**
Прихватање страних брендова	-0.213**	-0.214**	0.645**	0.521**	0.491**	0.191	1

Напомена: ** - Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0.01

Извор: Калкулација аутора

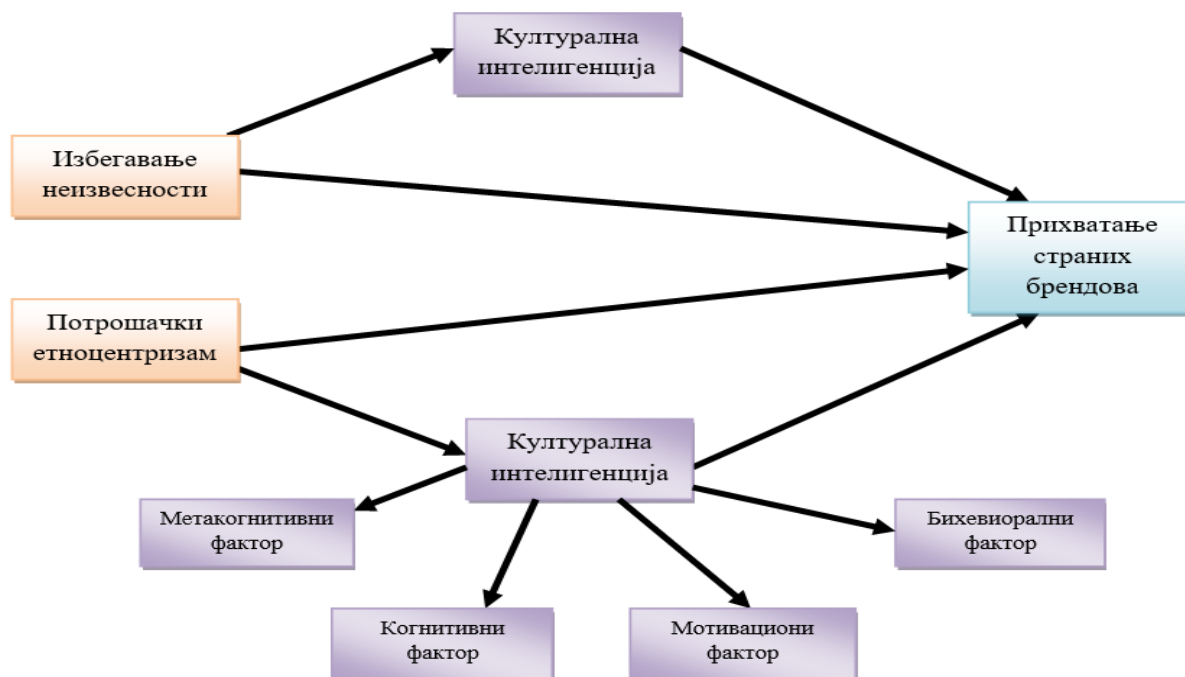
На основу резултата корелационе анализе за истраживачке варијабле на примеру Данске, односно на основу вредности *Pearson* коефицијента линеарне корелације може да се закључи да између варијабли избегавање неизвесности и прихватања страних брендова (-0.213), као и између варијабли потрошачки етноцентризам и прихватање страних брендова (-0.214) постоји статистички значајна негативна корелација. Са друге стране, фактори културалне интелигенције метакогнитивни (0.645), когнитивни (0.521), мотивациони (0.491) и бихевиорални (0.191) су у статистички значајној позитивној корелацији са прихватањем страних брендова. Такође, на основу резултата корелационих анализа које су спроведене за сваку наведену скандинавску земљу појединачно, може да се закључи да је негативан утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, израженији у Шведској и Норвешкој у односу на Данску. Према подацима (Hofstede Insights, 2020) у Данској је измерен најнижи степен избегавања неизвесности од свих скандинавских земаља, док према подацима студије Вијас (2018) у Данској је изражен најмањи степен потрошачког етноцентризма када су у питању скандинавске земље.

5.2.5. Регресиона анализа-скандинавске земље

У истраживању се испитује утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни,

мотивациони, бихевиорални фактор) на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља (Слика 63).

Слика 63: Утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова- скандинавске земље



Извор: Аутор

Како би се наведени утицај анализирао на примеру скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) примењена је вишеструка регресиона анализа (Табела 143).

Табела 143: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Прихватање страних брендова)- скандинавске земље

Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Избегавање неизвесности	-0.111*	-1.772	0.077	2.042
Потрошачки етноцентризам	-0.124*	-1.817	0.070	2.433
Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	0.375**	5.987	0.000	2.049
Когнитивни фактор културалне интелигенције	0.153**	2.618	0.009	1.775
Мотивациони фактор културалне интелигенције	0.376**	7.017	0.000	1.502
Бихевиорални фактор културалне интелигенције	0.112	1.650	0.100	2.412

Напомена: ** - Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01; * - Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,1; $R^2 = 0.417$

Коефицијент детерминације R^2 износи 0.417, што значи да је 41.7 % варијабилитета зависне варијабле *прихватање страних брендова* објашњено датим регресионим моделом. У истраживању не постоји проблем мултиколинearности, јер је вредност VIF коефицијента код свих варијабли мања од прага 5 (Field, 2000). Варијабле избегавања неизвесности ($\beta = -0.111$; $\text{Sig.} = 0.077$) и потрошачки етноцентризам ($\beta = -0.124$; $\text{Sig.} = 0.070$) остварују негативан статистички значајан утицај на одлуку испитаника из скандинавских земаља да прихвате стране брендове. Метакогнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.375$; $\text{Sig.} = 0.000$), когнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.153$; $\text{Sig.} = 0.009$) и мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.376$; $\text{Sig.} = 0.000$) остварују позитиван статистички значајан утицај на одлуку испитаника из скандинавских земаља да прихвате стране брендове, док бихевиорални фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.112$; $\text{Sig.} = 0.100$) не остварује статистички значајан утицај. За разлику од избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма који остварују негативан утицај на одлуку испитаника из скандинавских земаља да прихвате стране брендове, културална интелигенција преко метакогнитивног, когнитивног и мотивационог фактора остварује позитиван утицај.

Евидентно је да културална интелигенција остварује позитиван утицај на прихватање страних брендова, тако да мења правац утицаја основних варијабли у истраживачком моделу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма које остварују негативан утицај на прихватање страних брендова, али како би се додатно испитао медијаторски утицај културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) у наредном делу истраживања ће бити примењен Собел тест.

На основу вишеструке регресионе анализе, може се извести исти закључак као и на основу претходне корелационе анализе, односно код балканских земаља избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам у већој мери остварују негативан утицај на прихватање страних брендова у односу на скандинавске земље, а такође је и позитиван утицај културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) на прихватање страних брендова израженији код балканских земаља. Добијени резултати се такође могу објаснити чињеницом да је у балканским земљама изражен већи степен избегавања неизвесности у односу на скандинавске земље (Hofstede Insights, 2020), да је степен потрошачког етноцентризма у скандинавским земљама један од најнижих у Европи (Vers et al., 2018), као и да је процес глобализације допринео да путовања постану знатно приступачнија, тако да већина људи има прилике да путује на иностране туристичке дестинације и да на тај начин унапређује своју културалну интелигенцију.

Како би се анализирао утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова на примеру скандинавских земаља појединачно примењене су вишеструке регресионе анализе. Резултати су представљени путем Табеле 144.

Табела 144: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Прихватање страних брендова)- скандинавске земље појединачно

<i>Држава</i>	<i>Независне варијабле</i>	B	T test	Sig.	VIF
Шведска	Избегавање неизвесности	-0.491**	-2.461	0.008	2.541
	Потрошачки етноцентризам	-0.180*	-1.841	0.045	2.214
	Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	0.271*	1.684	0.033	3.514
	Когнитивни фактор културалне интелигенције	0.257*	1.841	0.048	1.212
	Мотивациони фактор културалне интелигенције	0.489**	4.499	0.001	1.547
	Бихевиорални фактор културалне интелигенције	0.402**	2.443	0.009	2.256
Норвешка	Избегавање неизвесности	-0.150*	1.823	0.048	2.893
	Потрошачки етноцентризам	-0.136*	1.547	0.049	3.016
	Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	0.388**	4.120	0.000	1.701
	Когнитивни фактор културалне интелигенције	0.143*	1.391	0.041	2.020
	Мотивациони фактор културалне интелигенције	0.297*	2.784	0.046	2.173
	Бихевиорални фактор културалне интелигенције	0.071	0.470	0.640	4.323
Данска	Избегавање неизвесности	-0.181*	-2.044	0.016	1.197
	Потрошачки етноцентризам	-0.145*	-1.887	0.041	1.573
	Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	0.435**	4.494	0.000	1.879
	Когнитивни фактор културалне интелигенције	0.154*	1.541	0.048	1.858
	Мотивациони фактор културалне интелигенције	0.249**	3.135	0.005	1.266
	Бихевиорални фактор културалне интелигенције	0.110	0.847	0.235	1.709

Напомена: ** - Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01;

* - Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,1

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Шведске, може да се закључи да варијабле избегавање неизвесности ($\beta = -0.491$; $\text{Sig.} = 0.008$) и потрошачки етноцентризам ($\beta = -0.180$; $\text{Sig.} = 0.045$) остварују негативан статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Шведске да прихвате стране брендове. Метакогнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.271$; $\text{Sig.} = 0.033$), когнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.257$; $\text{Sig.} = 0.048$),

мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta=0.489$; $\text{Sig.}=0.001$) и бихевиорални фактор културалне интелигенције ($\beta=0.402$; $\text{Sig.}=0.009$) остварују позитиван статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Шведске да прихвате стране брендове.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Норвешке, може да се закључи да варијабле избегавање неизвесности ($\beta=-0.150$; $\text{Sig.}=0.048$) и потрошачки етноцентризам ($\beta=-0.136$; $\text{Sig.}=0.049$) остварују негативан статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Норвешке да прихвате стране брендове. Метакогнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta=0.388$; $\text{Sig.}=0.000$), когнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta=0.143$; $\text{Sig.}=0.041$) и мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta=0.297$; $\text{Sig.}=0.046$) остварују позитиван статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Норвешке да прихвате стране брендове, док утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције ($\beta=0.071$; $\text{Sig.}=0.640$) није статистички значајан.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Данске, може да се закључи да варијабле избегавање неизвесности ($\beta=-0.181$; $\text{Sig.}=0.016$) и потрошачки етноцентризам ($\beta=-0.145$; $\text{Sig.}=0.041$) остварују негативан статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Данске да прихвате стране брендове. Метакогнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta=0.435$; $\text{Sig.}=0.000$), когнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta=0.154$; $\text{Sig.}=0.048$) и мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta=0.249$; $\text{Sig.}=0.005$) остварују позитиван статистички значајан утицај на одлуку испитаника из Данске да прихвате стране брендове, док утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције ($\beta=0.110$; $\text{Sig.}=0.235$) није статистички значајан. Када су у питању резултати регресионих анализа које су спроведене за сваку наведену скандинавску земљу појединачно (Шведска, Норвешка, Данска) може се закључити да не постоје значајна одступања између земаља, односно да варијабле избегавање неизвесности, потрошачки етноцентризам и културална интелигенција остварују приближно исти утицај на прихватање страних брендова. На основу појединачне анализе по земљама, такође може да се закључи да избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују статистички значајан негативан утицај на одлуку испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) да прихвате стране брендове, тако да су **потврђене истраживачка хипотезе X16 и X26**. Са друге стране културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, и бихевиорални фактор) остварује позитиван утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља и мења правац утицаја основних варијабли у истраживачком моделу, али како би се додатно испитао медијаторски утицај културалне интелигенције у наредном делу истраживања ће бити примењен Собел тест. У истраживању се испитује утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на степен културалне интелигенције (метакогнитивна, когнитивна, мотивациона и бихевиорална) испитаника из скандинавских земаља. Како би се наведени утицај анализирао примењене су вишеструке регресионе анализе (Слика 64).

Слика 64: Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на културалну интелигенцију-скандинавске земље



Извор: Аутор

Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) су приказани путем Табеле 145.

Табела 145: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Метакогнитивна културална интелигенција)- скандинавске земље

Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Избегавање неизвесности	-0.103*	-2.134	0.034	1.055
Потрошачки етноцентризам	0.578**	11.967	0.000	1.055

Напомена: ** - Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01; * - Коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,05; $R^2 = 0.317$

Коефицијент детерминације R^2 износи 0.317, што значи да је 31.7 % варијабилитета зависне варијабле метакогнитивна културална интелигенција објашњено датим регресионим моделом. У истраживању не постоји проблем мултиколинearности, јер је вредност VIF коефицијента код свих варијабли мања од прага 5 (Field, 2000). Варијабла избегавање неизвесности ($\beta = -0.103$; $\text{Sig.} = 0.034$) остварује негативан статистички значајан утицај на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља, док варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta = 0.578$; $\text{Sig.} = 0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља. Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља појединачно су приказани у Табели 146.

Табела 146: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Метакогнитивна културална интелигенција)- скандинавске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Шведска	Избегавање неизвесности	-0.004	-0.156	0.877	1.123
	Потрошачки етноцентризам	0.978**	42.820	0.000	1.123
Норвешка	Избегавање неизвесности	-0.098	-0.920	0.360	1.466
	Потрошачки етноцентризам	0.508**	4.748	0.000	1.466
Данска	Избегавање неизвесности	-0.162	-1.592	0.114	1.076
	Потрошачки етноцентризам	0.027	0.265	0.791	1.076

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Шведске варијабла избегавање неизвесности ($\beta = -0.004$; $\text{Sig.} = 0.877$) не остварује статистички значајан утицај, док варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta = 0.978$; $\text{Sig.} = 0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај, на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из Шведске. На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Норвешке варијабла избегавање неизвесности ($\beta = -0.098$; $\text{Sig.} = 0.360$) не остварује статистички значајан утицај, док варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta = 0.508$; $\text{Sig.} = 0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај, на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из Норвешке. На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Данске варијабла избегавање неизвесности ($\beta = -0.162$; $\text{Sig.} = 0.114$) и варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta = 0.027$; $\text{Sig.} = 0.791$) не остварују статистички значајан утицај на метакогнитивну културалну интелигенцију испитаника из Данске. На основу појединачне анализе по земљама, може се истаћи да је потрошачки етноцентризам израженији у Шведској и Норвешкој у односу на Данску, у којој уопште и не остварује статистички значајан утицај на метакогнитивни фактор културалне интелигенције. Према резултатима студије Вијас (2018) потрошачки етноцентризам у Данској је мањи у односу на остале скандинавске земље. Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) су приказани путем Табеле 147.

Табела 147: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Когнитивна културална интелигенција)- скандинавске земље

Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Избегавање неизвесности	0.426**	8.215	0.000	1.055

Потрошачки етноцентризам	0.109*	2.105	0.036	1.055
---------------------------------	--------	-------	-------	-------

Напомена: ** - Коefицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01; * - Коefицијенти су статистички значајни на нивоу 0,05; $R^2 = 0.214$

Коefицијент детерминације R^2 износи 0.214, што значи да је 21.4 % варијабилитета зависне варијабле *когнитивна културална интелигенција* објашњено датим регресионим моделом. У истраживању не постоји проблем мултиколинearности, јер је вредност VIF коefицијента код свих варијабли мања од прага 5 (Field, 2000). Варијабле избегавање неизвесности ($\beta=0.426$; $\text{Sig.}=0.000$) и потрошачки етноцентризам ($\beta=0.109$; $\text{Sig.}=0.036$) остварују позитиван статистички значајан утицај на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља. Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља појединачно су приказани путем Табеле 148.

Табела 148: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Когнитивна културална интелигенција) - скандинавске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Шведска	Избегавање неизвесности	0.733**	11.092	0.000	1.123
	Потрошачки етноцентризам	0.122*	1.851	0.067	1.123
Норвешка	Избегавање неизвесности	0.390**	3.645	0.000	1.466
	Потрошачки етноцентризам	0.111	1.036	0.303	1.466
Данска	Избегавање неизвесности	-0.032	-0.309	0.758	1.076
	Потрошачки етноцентризам	-0.023	-0.219	0.827	1.076

Напомена:** - коefицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

* - коefицијенти су статистички значајни на нивоу 0,1

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Шведске варијабла избегавање неизвесности ($\beta= 0.733$; $\text{Sig.}=0.000$) и варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta=0.122$; $\text{Sig.}=0.067$) остварују позитиван статистички значајан утицај, на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из Шведске.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Норвешке варијабла избегавање неизвесности ($\beta= 0.390$; $\text{Sig.}=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из Норвешке, док утицај варијабле потрошачки етноцентризам ($\beta=0.111$; $\text{Sig.}=0.303$) није статистички значајан.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Данске варијабла избегавање неизвесности ($\beta= -0.032$; $\text{Sig.}=0.758$) и

варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta = -0.023$; $\text{Sig.} = 0.827$) не остварују статистички значајан утицај на когнитивну културалну интелигенцију испитаника из Данске.

На основу појединачне анализе по земљама, може се истаћи да је димензија националне културе избегавање неизвесности израженија у Шведској и Норвешкој у односу на Данску, у којој уопште и не остварује статистички значајан утицај на когнитивни фактор културалне интелигенције. Према подацима (Hofstede Insights, 2020) степен избегавања неизвесности у Данској је мањи у односу на остале скандинавске земље.

Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на мотивациону културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) су приказани путем Табеле 149.

Табела 149: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Мотивациона културална интелигенција)- скандинавске земље

Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Избегавање неизвесности	0.491**	9.808	0.000	1.055
Потрошачки етноцентризам	0.079	1.571	0.117	1.055

Напомена: **- Коefицијенти су статистички значајни 0,01; $R^2 = 0.265$

Извор: Калкулација аутора

Коefицијент детерминације R^2 износи 0.265, што значи да је 26.5 % варијабилитета зависне варијабле *мотивациона културална интелигенција* објашњено датим регресионим моделом. У истраживању не постоји проблем мултиколинearности, јер је вредност VIF коefицијента код свих варијабли мања од прага 5 (Field, 2000). Варијабла избегавања неизвесности ($\beta = 0.491$; $\text{Sig.} = 0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациону културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља, док варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta = 0.079$; $\text{Sig.} = 0.117$) не остварује статистички значајан утицај.

Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на мотивациону културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља појединачно су приказани путем Табеле 150.

Табела 150: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Мотивациона културална интелигенција)- скандинавске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Шведска	Избегавање неизвесности	0.471**	5.583	0.000	1.123
	Потрошачки етноцентризам	0.254**	3.012	0.003	1.123
Норвешка	Избегавање неизвесности	0.634**	6.870	0.000	1.466

	Потрошачки етноцентризам	0.017	0.188	0.852	1.466
Данска	Избегавање неизвесности	-0.050	-0.486	0.628	1.076
	Потрошачки етноцентризам	-0.046	-0.453	0.652	1.076

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Шведске варијабла избегавање неизвесности ($\beta= 0.471$; Sig.=0.000) и варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta=0.254$; Sig.=0.003) остварују позитиван статистички значајан утицај, на мотивациону културалну интелигенцију испитаника из Шведске.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Норвешке варијабла избегавање неизвесности ($\beta= 0.634$; Sig.=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациону културалну интелигенцију испитаника из Норвешке, док утицај варијабле потрошачки етноцентризам ($\beta=0.017$; Sig.=0.852) није статистички значајан.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Данске варијабла избегавање неизвесности ($\beta= -0.050$; Sig.=0.628) и варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta= -0.046$; Sig.=0.652) не остварују статистички значајан утицај на мотивациону културалну интелигенцију испитаника из Данске.

На основу појединачне анализе по земљама, може се истаћи да је димензија националне културе избегавање неизвесности израженија у Шведској и Норвешкој у односу на Данску, у којој уопште и не остварује статистички значајан утицај на мотивациони фактор културалне интелигенције. Према подацима (Hofstede Insights, 2020) степен избегавање неизвесности у Данској је мањи у односу на остале скандинавске земље. Такође, потрошачки етноцентризам једино у Шведској остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациону културалну интелигенцију. Према наводима студије Vahlne & Jonsson (2017) Шведска има највише препознатљивих брендова на тржишту када су у питању скандинавске земље, тако да су њени држављани мотивисани да купују производе и услуге домаћег порекла.

Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на бихевиоралну културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) су приказани путем Табеле 151.

Табела 151: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Бихевиорална културална интелигенција)- скандинавске земље

Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Избегавање неизвесности	0.444**	11.534	0.000	1.055

Потрошачки етноцентризам	0.514**	13.346	0.000	1.055
---------------------------------	---------	--------	-------	-------

Напомена: ** - Коefицијенти су статистички значајни 0,01; $R^2 = 0.566$
Извор: Калкулација аутора

Коefицијент детерминације R^2 износи 0.566, што значи да је 56.6 % варијабилитета зависне варијабле *бихевиорална културална интелигенција* објашњено датим регресионим моделом. У истраживању не постоји проблем мултиколинеарности, јер је вредност VIF коefицијента код свих варијабли мања од прага 5 (Field, 2000). Варијабле избегавање неизвесности ($\beta=0.444$; **Sig.=0.000**) и потрошачки етноцентризам ($\beta=0.514$; **Sig.=0.000**) остварују позитиван статистички значајан утицај на бихевиоралну културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља.

Резултати утицаја избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на бихевиоралну културалну интелигенцију испитаника из скандинавских земаља појединачно су приказани путем Табеле 152.

Табела 152: Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: Бихевиорална културална интелигенција) - скандинавске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	t test	Sig.	VIF
Шведска	Избегавање неизвесности	0.809**	15.598	0.000	1.123
	Потрошачки етноцентризам	0.154**	2.968	0.004	1.123
Норвешка	Избегавање неизвесности	0.458**	7.649	0.000	1.466
	Потрошачки етноцентризам	0.523**	8.751	0.000	1.466
Данска	Избегавање неизвесности	0.238**	3.003	0.003	1.076
	Потрошачки етноцентризам	0.529**	6.663	0.000	1.076

Напомена: ** - коefицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Шведске варијабла избегавање неизвесности ($\beta= 0.809$; Sig.=0.000) и варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta=0.154$; Sig.=0.004) остварују позитиван статистички значајан утицај на бихевиоралну културалну интелигенцију испитаника из Шведске.

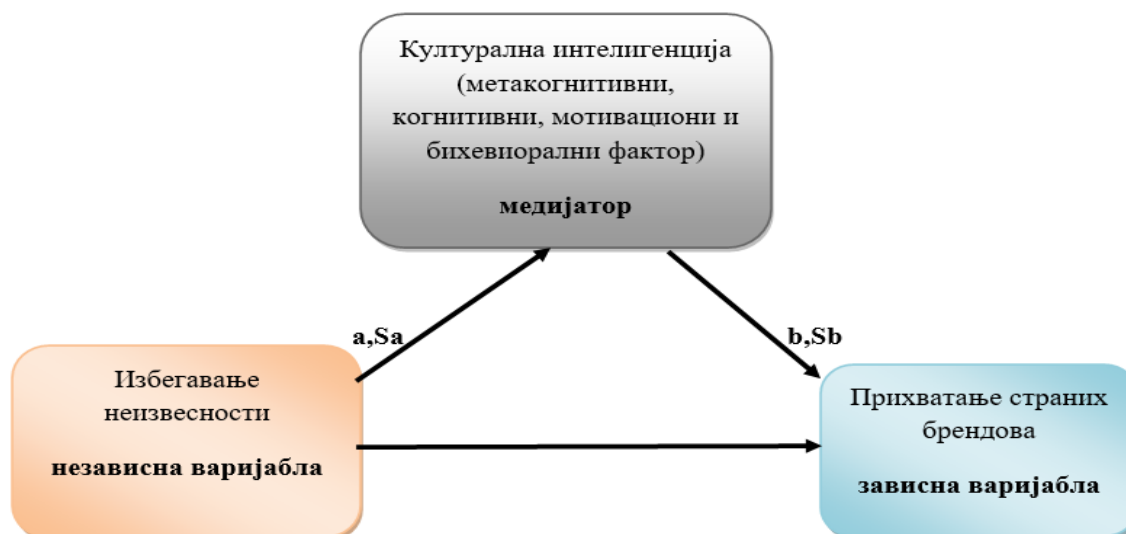
На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Норвешке варијабла избегавање неизвесности ($\beta= 0.458$; Sig.=0.000) и варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta=0.523$; Sig.=0.000) остварују позитиван статистички значајан утицај на бихевиоралну културалну интелигенцију испитаника из Норвешке.

На основу резултата вишеструке регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из Данске варијабла избегавања неизвесности ($\beta=0.238$; $\text{Sig.}=0.003$) и варијабла потрошачки етноцентризам ($\beta=0.592$; $\text{Sig.}=0.000$) остварују позитиван статистички значајан утицај на бихевиоралну културалну интелигенцију испитаника из Данске. На основу појединачне анализе по скандинавским земљама, може се закључити да избегавања неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују позитиван утицај на бихевиоралну културалну интелигенцију, као и да не постоје претерана одступања у вредностима коефицијента, али се може истаћи да је у Шведској утицај избегавања неизвесности на бихевиоралну културалну интелигенцију израженији. На основу резултата наведених вишеструких регресионих анализа, може се закључити да избегавања неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују позитиван статистички значајан утицај на културалну интелигенцију (метакогнитивну, когнитивну, мотивациону и бихевиоралну) испитаника из скандинавских земаља, тако да **нису потврђене истраживачке хипотезе Х36 и Х46**. Наведени резултати се могу објаснити чињеницом да су концепти избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма пре свега повезани са одлуком испитаника да не прихватају стране брендове. Међутим, испитаници код којих је присутан висок степен избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма могу имати развијен висок степен културалне интелигенције, који се односи на жељу тих особа да упознају друге културе, њихов систем вредности, историју и културно наслеђе, као и да остваре контакт са особама које долазе из различитих културалних средина.

5.2.6. Резултати Собел теста-скандинавске земље

Како би се испитао медијаторски ефекат културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) у односу избегавања неизвесности на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља, у истраживању је примењен Собел тест (Слика 65).

Слика 65: Собел тест за скандинавске земље (избегавања неизвесности-културална интелигенција-прихватање страних брендова)



Извор: Аутор

а –нестандардизовани В коефицијент из просте регресионе анализе којом се мери утицај независне варијабле на варијаблу која је медијатор.

Sa- стандардна грешка

б- В коефицијент из вишеструке регресионе анализе којом се мери утицај варијабле која је медијатор на зависну варијаблу, а где је независна варијабла такође предиктор зависне варијабле.

Sb- стандардна грешка

У Табели 153 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Собел тест својим алгоритмом не обухвата инпуте који се добијају наведеном статистичком анализом, али она омогућава да се пре спровођења самог Собел теста упореди В коефицијент из просте регресионе анализе (утицај независне на зависну варијаблу) и В коефицијент из вишеструке регресионе анализе где се такође сагледава утицај независне на зависну варијаблу, али је медијатор у овом случају такође предиктор зависне варијабле. Уколико се В коефицијент из просте регресионе анализе којим се мери утицај независне на зависну варијаблу смањи у односу на В коефицијент из вишеструке регресионе анализе када је поред независне варијабле и медијатор предиктор зависне варијабле, већ се на основу спроведених регресионих анализа може донети одређени закључак да ли постоји сигнификантна медијаторска улога. Уколико у вишеструкој регресионој анализи медијатор потпуно преузме утицај независне варијабле на зависну варијаблу реч је о потпуној медијацији, док уколико независна варијабла задржи статистички значајан утицај (Sig вредност) на зависну варијаблу (али уз мању вредност В коефицијента) реч је о парцијалној медијацији. Иако се на основу резултата регресионих анализа може донети одређени закључак о постојању сигнификантне медијаторске улоге, ипак је потребно приметити Собел тест који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности на прихватање страних брендова.

Табела 153: Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова-
скандинавске земље

Независна варијабла	В	Sa	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	-0.171**	0.049	-3.502	0.001

Напомена: **- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta = -0.171$; t тест = -3.502 ; $Sig = 0.001$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова.

У Табели 154 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на метакогнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 154: Утицај избегавања неизвесности на метакогнитивни фактор-скандинавске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	0.028	0.054	0.515	0.607

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta=0.028$; t тест=0.515; $Sig=0.607$) не остварује статистички значајан утицај на метакогнитивни фактор културалне интелигенције.

У Табели 155 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и метакогнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 155: Утицај избегавања неизвесности и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова- скандинавске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	-0.158**	0.042	-3.731	0.000
Метакогнитивни фактор	0.450**	0.045	10.026	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta=-0.158$; t тест=-3.731; $Sig=0.000$) остварује негативан, а метакогнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta=0.450$; t тест=10.026; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру скандинавских земаља метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицаја основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила са -0.171 (вредност из Табеле 153) на -0.158.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај метакогнитивног фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 156 су представљени резултати Собел теста спроведеног на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај метакогнитивне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 156: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље

a=0.028	b=0.450	Sa=0.054	Sb=0.045
Резултати Собел теста	Статистика теста=0.518	Стандардна грешка=0.024	p вредност=0.605

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на метакогнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај метакогнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност=0.605, тако да се на основу Собел теста добија различит резултат у односу на регресионе анализе, односно може се закључити да метакогнитивна културална интелигенција не остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска).

У Табели 157 су приказани резултати простих регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Собел тест такође ни у појединачној анализи по земљама својим алгоритмом не обухвата инпуте који се добијају наведеном статистичком анализом, али она омогућава да се пре спровођења самог Собел теста за скандинавске земље појединачно упореди B коефицијент из просте регресионе анализе (утицај независне на зависну варијаблу) и B коефицијент из вишеструке регресионе анализе где се такође сагледава утицај независне на зависну варијаблу, али је медијатор у овом случају такође предиктор зависне варијабле.

Табела 157: Утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова- скандинавске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Шведска	Избегавање неизвесности	-0.362**	0.096	-3.784	0.000
Норвешка	Избегавање неизвесности	-0.357**	0.069	-5.166	0.000
Данска	Избегавање неизвесности	-0.284**	0.129	-2.213	0.008

Напомена: **- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата може да се закључи да избегавање неизвесности у Шведској ($\beta = -0.362$; t тест= -3.784; Sig=0.000), Норвешкој ($\beta = -0.357$; t тест= -5.166; Sig=0.000) и Данској ($\beta = -0.284$; t тест= -2.213; Sig=0.008) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Такође, на основу јачине вредности B коефицијента којим се мери утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова може да се закључи да не постоје битнија одступања између скандинавских земаља.

У Табели 158 су приказани резултати простих регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на метакогнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 158: Утицај избегавања неизвесности на метакогнитивни фактор-скандинавске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Шведска	Избегавање неизвесности	0.350**	0.103	3.391	0.001
Норвешка	Избегавање неизвесности	0.158*	0.082	1.933	0.046
Данска	Избегавање неизвесности	-0.209*	0.132	-1.586	0.016

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

*- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,05

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Шведској ($\beta=0.350$; t тест=3.391; $Sig=0.001$) и Норвешкој ($\beta=0.158$; t тест=1.933; $Sig=0.056$) остварује позитиван статистички значајан утицај на метакогнитивни фактор културалне интелигенције, док у Данској ($\beta= -0.209$; t тест= -1.586; $Sig=0.016$) избегавање неизвесности остварује негативан статистички значајан утицај на метакогнитивни фактор културалне интелигенције.

У Табели 159 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и метакогнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 159: Утицај избегавања неизвесности и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова- скандинавске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Шведска	Избегавање неизвесности	-0.271**	0.097	-2.783	0.000
	Метакогнитивни фактор	0.259**	0.089	2.922	0.004
Норвешка	Избегавање неизвесности	-0.292**	0.062	-4.729	0.000
	Метакогнитивни фактор	0.415**	0.074	5.640	0.000
Данска	Избегавање неизвесности	-0.155	0.101	-1.535	0.128
	Метакогнитивни фактор	0.618**	0.627	8.284	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Шведској ($\beta=-0.271$; t тест= -2.783 ; $Sig=0.000$) и Норвешкој ($\beta=-0.292$; t тест= -4.729 ; $Sig=0.000$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Данској ($\beta= -0.155$; t тест= -1.535 ; $Sig=0.128$) наведени утицај није статистички значајан. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да метакогнитивни фактор културалне интелигенције у Шведској ($\beta=0.259$; t тест= 2.922 ; $Sig=0.004$), Норвешкој ($\beta=0.415$; t тест= 5.640 ; $Sig=0.000$) и Данској ($\beta=0.618$; t тест= 8.284 ; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да у Шведској и Норвешкој метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицаја основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила у Шведској са -0.362 на -0.271 и у Норвешкој са -0.357 на -0.292 (смањена јачина B коефицијента у односу на вредности из Табеле 157). Са друге стране у Данској метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу, јер потпуно преузима утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова није статистички значајан.

Према подацима (Hofstede Insights, 2020) у Данској је изражен најмањи степен избегавања неизвесности, тако да у складу са том чињеницом метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу, односно преузима потпуни утицај на прихватање страних брендова, док са друге стране у Шведској и Норвешкој метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај метакогнитивног фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова у Шведској, Норвешкој и Данској примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 160 су представљени резултати Собел теста спроведеног за скандинавске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај метакогнитивне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 160: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље појединачно

Шведска	$a=0.350$	$b=0.259$	$Sa=0.103$	$Sb=0.089$
	Резултати Собел теста	Статистика теста= 2.210	Стандардна грешка= 0.041	p вредност= 0.027
Норвешка	$a=0.158$	$b=0.415$	$Sa=0.082$	$Sb=0.074$
	Резултати Собел теста	Статистика теста= 1.822	Стандардна грешка= 0.036	p вредност= 0.068
Данска	$a=-0.209$	$b=0.618$	$Sa=0.132$	$Sb=0.627$
	Резултати Собел теста	Статистика теста= -0.837	Стандардна грешка= 0.154	p вредност= 0.403

Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на метакогнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут б се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај метакогнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Шведске (0.027) и Норвешке (0.068) показују да је р вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да метакогнитивна културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, што значи да избегавање неизвесности и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (уз мању вредност B коефицијента), а метакогнитивна културална интелигенција као медијатор у мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Са друге стране резултати Собел теста на основу узорка из Данске (0.403) су различити у односу на резултате регресионих анализа и показују да медијаторска улога метакогнитивне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова није статистички значајна.

Када је у питању анализа у скандинавским земљама генерално резултати су показали да метакогнитивни фактор културалне интелигенције не остварује сигнификанту медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова. Али када се наведена анализа рашчлани појединачно по земљама, метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну сигнификантну медијаторску улогу у односу наведених варијабли у Шведској и Норвешкој, док у Данској наведени медијаторски ефекат није статистички значајан. Наведени резултати се могу објаснити чињеницом да на скали којим се мери димензија културе избегавање неизвесности, најмања вредност је заступљена у Данској (Hofstede Insights, 2020).

У Табели 161 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на когнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 161: Утицај избегавања неизвесности на когнитивни фактор-скандинавске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	0.343**	0.039	8.885	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta=0.343$; t тест=8.885; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на когнитивни фактор културалне интелигенције.

У Табели 162 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и когнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 162: Утицај избегавања неизвесности и когнитивног фактора на прихватање страних брендова- скандинавске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	-0.005	0.050	-0.106	0.916
Когнитивни фактор	0.514**	0.066	7.818	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta = -0.005$; t тест= -0.106 ; $Sig=0.916$) не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а когнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta=0.514$; t тест= 7.818 ; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру скандинавских земаља когнитивни фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор преузима потпуни утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова није статистички значајан. Како би се додатно анализирао медијаторски утицај когнитивног фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 163 су представљени резултати Собел теста спроведеног на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај когнитивне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 163: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- когнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље

a=0.343	b=0.514	Sa=0.039	Sb=0.066
Резултати Собел теста	Статистика теста=5.831	Стандардна грешка=0.030	p вредност=0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на когнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај когнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност=0, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да когитивна културална интелигенција остварује сигнификантну потпуну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), што значи да избегавање неизвесности након укључивања медијаторске варијабле у модел не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а когнитивна културална интелигенција као медијатор остварује позитиван

статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). У Табели 164 су приказани резултати простих регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на когнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 164: Утицај избегавања неизвесности на когнитивни фактор-скандинавске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Шведска	Избегавање неизвесности	0.750**	0.061	12.256	0.000
Норвешка	Избегавање неизвесности	0.288**	0.056	5.120	0.000
Данска	Избегавање неизвесности	-0.040	0.106	-0.383	0.703

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Шведској ($\beta=0.750$; t тест=12.256; $Sig=0.000$) и Норвешкој ($\beta=0.288$; t тест=5.120; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на когнитивни фактор културалне интелигенције, док у Данској ($\beta= -0.040$; t тест= -0.383; $Sig=0.703$) наведени утицај није статистички значајан, а према подацима студије (Hofstede Insights, 2020) у Данској је изражен најмањи степен избегавања неизвесности у односу на све остале скандинавске земље.

У Табели 165 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и когнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 165: Утицај избегавања неизвесности и когнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Шведска	Избегавање неизвесности	0.236	0.151	1.564	0.121
	Когнитивни фактор	0.168	0.155	1.083	0.281
Норвешка	Избегавање неизвесности	-0.200**	0.070	-2.865	0.005
	Когнитивни фактор	0.547**	0.110	4.981	0.000
Данска	Избегавање неизвесности	-0.259**	0.110	-2.351	0.009
	Когнитивни фактор	0.639**	0.102	6.239	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Норвешкој ($\beta=-0.200$ t тест=-2.865; Sig=0.005) и Данској ($\beta= -0.259$; t тест= -2.351; Sig=0.009) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Шведској наведени утицај није статистички значајан ($\beta=0.236$; t тест= 1.564; Sig=0.121) наведени утицај није статистички значајан. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да когнитивни фактор културалне интелигенције у Норвешкој ($\beta=0.547$; t тест=4.981; Sig=0.000) и Данској ($\beta=0.639$; t тест=6.239; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Шведској ($\beta=0.168$; t тест=1.083; Sig=0.281) наведени утицај није статистички значајан. Може да се закључи да у Норвешкој и Данској когнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицаја основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност В коефицијента се смањила у Норвешкој са -0.357 на -0.200 и у Данској са -0.284 на -0.259 (смањена јачина В коефицијента у односу на вредности из Табеле 157). Са друге стране у Шведској когнитивни фактор културалне интелигенције не остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај когнитивног фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова у Шведској, Норвешкој и Данској примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 166 су представљени резултати Собел теста спроведеног за скандинавске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај когнитивне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 166: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- когнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље појединачно

Шведска	a=0.750	b=0.168	Sa=0.061	Sb=0.155
	Резултати Собел теста	Статистика теста=1.080	Стандардна грешка=0.117	p вредност=0.280
Норвешка	a=0.288	b=0.547	Sa=0.056	Sb=0.110
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.575	Стандардна грешка=0.044	p вредност=0.000
Данска	a=-0.040	b=0.639	Sa=0.106	Sb=0.102
	Резултати Собел теста	Статистика теста=-0.377	Стандардна грешка=0.068	p вредност=0.706

Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на когнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај когнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке.

Резултати Собел теста на основу узорка из Норвешке (0.000) показују да је р вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да когнитивна културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, што значи да избегавање неизвесности и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова у Норвешкој (уз мању вредност В коефицијента), а когнитивна културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Са друге стране резултати Собел теста на основу узорка из Шведске (0.280) и Данске (0.706) показују да медијаторска улога когнитивне културалне интелигенције у односу наведених варијабли није статистички значајна.

Када је у питању анализа у скандинавским земљама генерално резултати су показали да когнитивни фактор културалне интелигенције остварује сигнификанту медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова. Али када се наведена анализа рашчлани појединачно по земљама, когнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну сигнификантну медијаторску улогу у односу наведених варијабли у Норвешкој, док у Шведској и Данској наведени медијаторски ефекат није статистички значајан. Према подацима студије (Hofstede Insights, 2020) у Норвешкој је изражен највећи степен избегавања неизвесности у односу на све остале скандинавске земље.

У Табели 167 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на мотивациони фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 167: Утицај избегавања неизвесности на мотивациони фактор-скандинавске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	0.459**	0.044	10.420	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta=0.459$; t тест=10.420; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациони фактор културалне интелигенције.

У Табели 168 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и мотивационог фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 168: Утицај избегавања неизвесности и мотивационог фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	-0.067	0.050	-1.335	0.183

Мотивациони фактор	0.517**	0.056	9.305	0.000
--------------------	---------	-------	-------	-------

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta = -0.067$; t тест = -1.335 ; $Sig = 0.183$) не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.517$; t тест = 9.305 ; $Sig = 0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру скандинавских земаља мотивациони фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор преузима потпуни утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова није статистички значајан. Како би се додатно анализирао медијаторски утицај мотивационог фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога. У Табели 169 су представљени резултати Собел теста спроведеног на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај мотивационе културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 169: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- мотивациона културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље

a=0.459	b=0.517	Sa=0.044	Sb=0.056
Резултати Собел теста	Статистика теста=6.194	Стандардна грешка=0.034	p вредност=0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на мотивациону културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај мотивационе културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност=0, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да мотивациона културална интелигенција остварује сигнификантну потпуну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), што значи да избегавање неизвесности након укључивања медијаторске варијабле у модел не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а мотивациона културална интелигенција као медијатор остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). У Табели 170 су приказани резултати простих регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на мотивациони фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 170: Утицај избегавања неизвесности на мотивациони фактор-скандинавске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Шведска	Избегавање неизвесности	0.558**	0.083	6.279	0.000
Норвешка	Избегавање неизвесности	0.590**	0.070	8.487	0.000
Данска	Избегавање неизвесности	-0.068	0.107	-0.632	0.529

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Шведској ($\beta=0.558$; t тест=6.279; $Sig=0.000$) и Норвешкој ($\beta=0.590$; t тест=8.487; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациони фактор културалне интелигенције, док у Данској ($\beta= -0.068$; t тест= -0.632; $Sig=0.529$) наведени утицај није статистички значајан, а према подацима студије (Hofstede Insights, 2020) у Данској је изражен најмањи степен избегавања неизвесности у односу на све остале скандинавске земље.

У Табели 171 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и мотивационог фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 171: Утицај избегавања неизвесности и мотивационог фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Шведска	Избегавање неизвесности	0.082	0.104	0.789	0.432
	Мотивациони фактор	0.501**	0.103	4.848	0.000
Норвешка	Избегавање неизвесности	0.140	0.084	1.661	0.100
	Мотивациони фактор	0.368**	0.092	4.001	0.000
Данска	Избегавање неизвесности	-0.245*	0.113	-2.168	0.032
	Мотивациони фактор	0.587**	0.103	5.683	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

*-коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,05

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Данској ($\beta= -0.245$ t тест= -2.168; $Sig=0.032$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Шведској ($\beta= 0.082$; t тест= 0.789; $Sig=0.432$) и Норвешкој ($\beta=0.140$; t тест= 1.661; $Sig=0.100$) наведени утицај није статистички значајан. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да

мотивациони фактор културалне интелигенције у Шведској ($\beta=0.501$; t тест=4.848; $Sig=0.281$), Норвешкој ($\beta=0.368$; t тест=4.001; $Sig=0.000$) и Данској ($\beta=0.587$; t тест=5.683; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да у Данској мотивациони фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицаја основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, али је утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила у Данској са -0.284 на -0.245 (смањена јачина B коефицијента у односу на вредности из Табеле 157). Са друге стране у Шведској и Норвешкој мотивациони фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу, јер преузима потпуни утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова није статистички значајан. Такође, јачина вредности B коефицијента који мери утицај мотивационог фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова је слична у свим скандинавским земљама и не постоје битнија одступања.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај мотивационог фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова у Шведској, Норвешкој и Данској примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 172 су представљени резултати Собел теста спроведеног за скандинавске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај мотивационе културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 172: *Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- мотивациона културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље појединачно*

Шведска	$a=0.558$	$b=0.501$	$Sa=0.083$	$Sb=0.103$
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.941	Стандардна грешка=0.071	p вредност=0.000
Норвешка	$a=0.590$	$b=0.368$	$Sa=0.070$	$Sb=0.092$
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.614	Стандардна грешка=0.060	p вредност=0.000
Данска	$a=-0.068$	$b=0.587$	$Sa=0.107$	$Sb=0.103$
	Резултати Собел теста	Статистика теста=-0.632	Стандардна грешка=0.063	p вредност=0.528

Извор: Калкулација аутора

Инпут a се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на мотивациону културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај мотивационе културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Шведске (0.000) и Норвешке (0.000) показују да је p вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да мотивациона културална интелигенција остварује сигнификантну

потпуну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, што значи да избегавање неизвесности након укључивања медијаторске варијабле у модел не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова у Шведској и Норвешкој, а мотивациона културална интелигенција као медијатор остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Са друге стране резултати Собел теста на основу узорка из Данске (0.528) су различити у односу на резултате вишеструке регресионе анализе и показују да ипак медијаторска улога мотивационе културалне интелигенције у односу наведених варијабли није статистички значајна.

Када је у питању анализа у скандинавским земљама генерално резултати су показали да мотивациони фактор културалне интелигенције остварује потпуну сигнификанту медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова. Али када се наведена анализа рашчлани појединачно по земљама, мотивациони фактор културалне интелигенције остварује потпуну сигнификантну медијаторску улогу у односу наведених варијабли у Шведској и Норвешкој, док у Данској наведени медијаторски ефекат није статистички значајан. Наведени резултати се могу објаснити чињеницом да на скали којим се мери димензија културе избегавање неизвесности, најмања вредност је заступљена у Данској (Hofstede Insights, 2020).

У Табели 173 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на бихевиорални фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 173: Утицај избегавања неизвесности на бихевиорални фактор-скандинавске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	0.459**	0.038	11.956	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta=0.459$; t тест=11.956; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на бихевиорални фактор културалне интелигенције. У Табели 174 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и бихевиоралног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 174: Утицај избегавања неизвесности и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Избегавање неизвесности	0.063	0.058	1.085	0.279
Бихевиорални фактор	0.235**	0.071	3.309	0.001

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности ($\beta=0.063$; t тест= 1.085; $Sig=0.279$) не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а бихевиорални фактор културалне интелигенције ($\beta=0.235$; t тест=3.309; $Sig=0.001$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру скандинавских земаља бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор преузима потпуни утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова није статистички значајан.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 175 су представљени резултати Собел теста спроведеног на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај бихевиоралне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 175: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- бихевиорална културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље

a=0.459	b=0.235	Sa=0.038	Sb=0.071
Резултати Собел теста	Статистика теста=3.192	Стандардна грешка=0.034	p вредност=0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на бихевиоралну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај бихевиоралне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност=0, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да бихевиорална културална интелигенција остварује сигнификантну потпуну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), што значи да избегавање неизвесности након укључивања медијаторске варијабле у модел не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а бихевиорална културална интелигенција као медијатор остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 176 су приказани резултати простих регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) на бихевиорални фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 176: Утицај избегавања неизвесности на бихевиорални фактор-скандинавске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Шведска	Избегавање неизвесности	0.772**	0.046	16.926	0.000
Норвешка	Избегавање неизвесности	0.618**	0.054	11.549	0.000
Данска	Избегавање неизвесности	0.432**	0.104	4.159	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Шведској ($\beta=0.772$; t тест=16.926; $Sig=0.000$), Норвешкој ($\beta=0.618$; t тест=11.549; $Sig=0.000$) и Данској ($\beta=0.432$; t тест=4.159; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациони фактор културалне интелигенције. Такође, вредност B коефицијента који мери утицај избегавања неизвесности на бихевиорални фактор културалне интелигенције је већа у Шведској и Норвешкој у односу на Данску.

У Табели 177 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај избегавања неизвесности (независна варијабла) и бихевиоралног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 177: Утицај избегавања неизвесности и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Шведска	Избегавање неизвесности	-0.134	0.179	-0.747	0.457
	Бихевиорални фактор	0.642**	0.199	3.217	0.002
Норвешка	Избегавање неизвесности	0.251**	0.105	2.399	0.008
	Бихевиорални фактор	0.172	0.127	1.349	0.180
Данска	Избегавање неизвесности	-0.219	0.139	-1.582	0.117
	Бихевиорални фактор	-0.151	0.122	-1.242	0.217

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да избегавање неизвесности у Норвешкој ($\beta=0.251$ t тест= 2.399; $Sig=0.018$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Шведској ($\beta= -0.134$; t тест= -0.747; $Sig=0.457$) и Данској ($\beta= -0.219$; t тест= -1.582; $Sig=0.117$) наведени утицај није статистички значајан. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да бихевиорални фактор културалне интелигенције у Шведској ($\beta=0.642$; t тест=3.217;

Sig=0.002) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Норвешкој ($\beta=0.172$; t тест=1.349; Sig=0.180) и Данској ($\beta= -0.151$; t тест=-1.242; Sig=0.217) наведени утицај није статистички значајан. Може да се закључи да у Шведској бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, јер као медијатор потпуно преузима утицај основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, док утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова није статистички значајан. Са друге стране у Норвешкој и Данској бихевиорални фактор културалне интелигенције не остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова у Шведској, Норвешкој и Данској примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога. У Табели 178 су представљени резултати Собел теста спроведеног за скандинавске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај бихевиоралне културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова.

Табела 178: Резултати Собел теста- избегавање неизвесности- бихевиорална културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље појединачно

Шведска	a=0.772	b=0.642	Sa=0.046	Sb=0.199
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.168	Стандардна грешка=0.156	p вредност=0.002
Норвешка	a=0.618	b=0.172	Sa=0.054	Sb=0.127
	Резултати Собел теста	Статистика теста=1.345	Стандардна грешка=0.079	p вредност=0.179
Данска	a=0.432	b=-0.151	Sa=0.104	Sb=0.122
	Резултати Собел теста	Статистика теста=-1.186	Стандардна грешка=0.055	p вредност=0.235

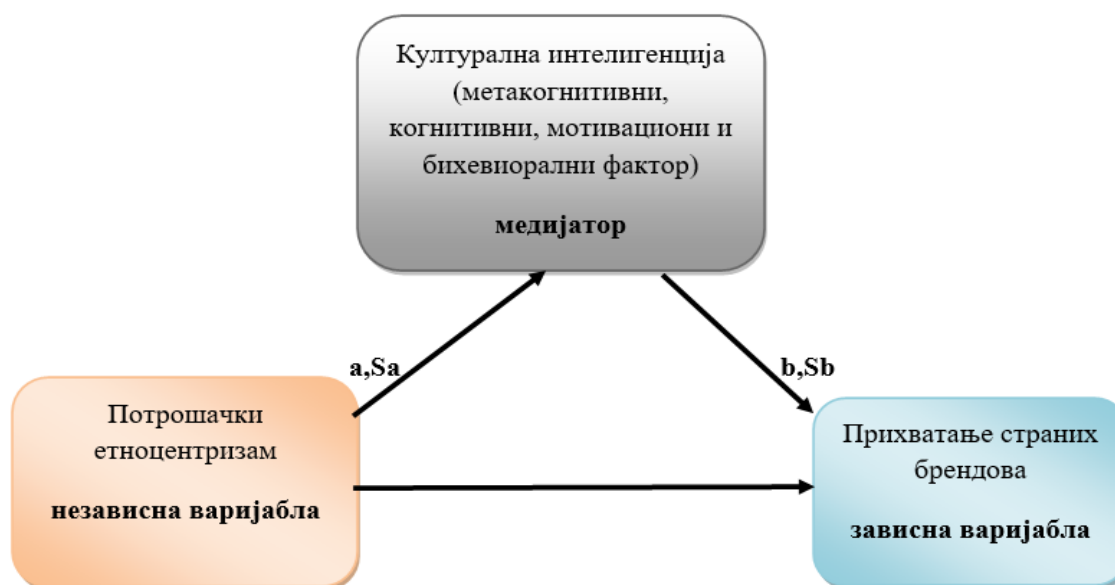
Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја избегавања неизвесности (независне варијабле) на бихевиоралну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај бихевиоралне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла избегавање неизвесности. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Шведске (0.002) показују да је p вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да бихевиорална културална интелигенција остварује сигнификантну потпуну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова, што значи да избегавање неизвесности након укључивања медијаторске варијабле у модел не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова у Шведској, а бихевиорална културална интелигенција као медијатор остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Са друге стране резултати Собел теста на основу узорка из Норвешке (0.179) и Данске (0.235) показују да медијаторска улога бихевиоралне културалне интелигенције у односу наведених варијабли није статистички значајна.

Када је у питању анализа у скандинавским земљама генерално резултати су показали да бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује потпуну сигнификанту медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и прихватања страних брендова. Али када се наведена анализа рашчлани појединачно по земљама, бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује потпуну сигнификантну медијаторску улогу у односу наведених варијабли у Шведској, док у Норвешкој и Данској наведени медијаторски ефекат није статистички значајан. Такође, на основу наведеног може да се закључи да држављани Шведске имају развијенију бихевиоралну културалну интелигенцију у односу на држављане Норвешке и Данске.

Како би се испитао медијаторски ефекат културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) у односу потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља, у истраживању је такође примењен Собел тест (Слика бб).

Слика бб: Собел тест за скандинавске земље (потрошачки етноцентризам-културална интелигенција-прихватање страних брендова)



Извор: Аутор

a –нестандардизовани **B** коефицијент из просте регресионе анализе којом се мери утицај независне варијабле на варијаблу која је медијатор.

Sa- стандардна грешка

b- **B** коефицијент из вишеструке регресионе анализе којом се мери утицај варијабле која је медијатор на зависну варијаблу, а где је независна варијабла такође предиктор зависне варијабле.

Sb- стандардна грешка

У Табели 179 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се

мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Собел тест својим алгоритмом не обухвата инпуте који се добијају наведеном статистичком анализом, али она омогућава да се пре спровођења самог Собел теста упореди В коефицијент из просте регресионе анализе (утицај независне на зависну варијаблу) и В коефицијент из вишеструке регресионе анализе где се такође сагледава утицај независне на зависну варијаблу, али је медијатор у овом случају такође предиктор зависне варијабле. Уколико се В коефицијент из просте регресионе анализе којим се мери утицај независне на зависну варијаблу смањи у односу на В коефицијент из вишеструке регресионе анализе када је поред независне варијабле и медијатор предиктор зависне варијабле, већ се на основу спроведених регресионих анализа може донети одређени закључак да ли постоји сигнификантна медијаторска улога. Уколико у вишеструкој регресионој анализи медијатор потпуно преузме утицај независне варијабле на зависну варијаблу реч је о потпуној медијацији, док уколико независна варијабла задржи статистички значајан утицај (Sig вредност) на зависну варијаблу (али уз мању вредност В коефицијента) реч је о парцијалној медијацији. Иако се на основу резултата регресионих анализа може донети одређени закључак о постојању сигнификантне медијаторске улоге, ипак је потребно приметити Собел тест који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова.

Табела 179: Утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-скандинавске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	-0.216**	0.052	-4.177	0.000

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta = -0.216$; t тест = -4.177 ; $Sig = 0.000$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова.

У Табели 180 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на метакогнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 180: Утицај потрошачког етноцентризма на метакогнитивни фактор-скандинавске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	0.559**	0.048	11.725	0.000

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta = 0.559$; t тест = 11.725 ; $Sig = 0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на метакогнитивни фактор културалне интелигенције. У Табели 181 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма

(независна варијабла) и метакогнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 181: Утицај потрошачког етноцентризма и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	-0.056	0.056	-1.009	0.314
Метакогнитивни фактор	0.486**	0.055	8.829	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta = -0.056$; t тест = -1.009 ; $Sig = 0.314$) не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а метакогнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta = 0.486$; t тест = 8.829 ; $Sig = 0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру скандинавских земаља метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор преузима потпуни утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, док утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова није статистички значајан. Како би се додатно анализирао медијаторски утицај метакогнитивног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 182 су представљени резултати Собел теста спроведеног на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај метакогнитивне културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 182: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова-скандинавске земље

a=0.559	b=0.486	Sa=0.048	Sb=0.055
Резултати Собел теста	Статистика теста=7.039	Стандардна грешка=0.038	p вредност=0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на метакогнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај метакогнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност=0, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да метакогитивна културална интелигенција остварује сигнификантну потпуну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, што значи да потрошачки етноцентризам након укључивања медијаторске варијабле у модел не остварује статистички значајан утицај на

прихватање страних брендова, а метакогнитивна културална интелигенција као медијатор остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 183 су приказани резултати простих регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Собел тест такође ни у појединачној анализи по земљама својим алгоритмом не обухвата инпуте који се добијају наведеном статистичком анализом, али она омогућава да се пре спровођења самог Собел теста за балканске земље појединачно упореди В коефицијент из прости регресионе анализе (утицај независне на зависну варијаблу) и В коефицијент из вишеструке регресионе анализе где се такође сагледава утицај независне на зависну варијаблу, али је медијатор у овом случају такође предиктор зависне варијабле.

Табела 183: Утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Шведска	Потрошачки етноцентризам	-0.394**	0.094	-4.203	0.000
Норвешка	Потрошачки етноцентризам	-0.290**	0.080	-3.629	0.000
Данска	Потрошачки етноцентризам	-0.231**	0.103	-2.269	0.007

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Шведској ($\beta = -0.394$; t тест = -4.203 ; $Sig = 0.000$), Норвешкој ($\beta = -0.290$; t тест = -3.629 ; $Sig = 0.000$) и Данској ($\beta = -0.231$; t тест = -2.269 ; $Sig = 0.000$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Такође, на основу вредности В коефицијента који мери утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, може да се закључи да не постоје битнија одступања између скандинавских земаља.

У Табели 184 су приказани резултати простих регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на метакогнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 184: Утицај потрошачког етноцентризма на метакогнитивни фактор-скандинавске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Шведска	Потрошачки етноцентризам	0.921**	0.023	45.538	0.000
Норвешка	Потрошачки етноцентризам	0.415**	0.081	5.124	0.000
Данска	Потрошачки етноцентризам	-0.017	0.106	-0.164	0.870

Напомена: ** - коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Шведској ($\beta=0.921$; t тест=45.538; Sig=0.000) и Норвешкој ($\beta=0.415$; t тест=5.124; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на метакогнитивни фактор културалне интелигенције, док у Данској ($\beta= -0.017$; t тест= -0.164; Sig=0.870) наведени утицај није статистички значајан, а према студији Вијас (2018) у Данској је изражен најмањи степен потрошачког етноцентризма у односу на остале скандинавске земље.

У Табели 185 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и метакогнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 185: Утицај потрошачког етноцентризма и метакогнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Шведска	Потрошачки етноцентризам	0.125	0.436	1.664	0.121
	Метакогнитивни фактор	-0.311	0.400	-0.778	0.438
Норвешка	Потрошачки етноцентризам	0.114	0.081	1.402	0.164
	Метакогнитивни фактор	0.424**	0.089	4.781	0.000
Данска	Потрошачки етноцентризам	-0.120	0.079	-1.520	0.132
	Метакогнитивни фактор	0.634**	0.074	8.597	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Шведској ($\beta= 0.125$; t тест= 1.664; Sig=0.121), Норвешкој ($\beta= 0.114$; t тест= 1.402; Sig=0.164) и Данској ($\beta= -0.120$; t тест= -1.520; Sig=0.132) не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да метакогнитивни фактор културалне интелигенције у Норвешкој ($\beta=0.424$; t тест=4.781; Sig=0.000) и Данској ($\beta= 0.634$; t тест= 8.597; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Шведској ($\beta= -0.311$; t тест= -0.778; Sig=0.438) наведени утицај није статистички значајан. Може да се закључи да у Норвешкој и Данској метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор потпуно преузима утицај основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, а утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова није статистички значајан. Са друге стране у Шведској метакогнитивни фактор културалне интелигенције не остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај метакогнитивног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних

брендова у Шведској, Норвешкој и Данској примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 186 су представљени резултати Собел теста спроведеног за скандинавске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај метакогнитивне културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 186: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- метакогнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно

Шведска	a=0.921	b=-0.311	Sa=0.023	Sb=0.400
	Резултати Собел теста	Статистика теста=-0.777	Стандардна грешка=0.368	p вредност=0.437
Норвешка	a=0.415	b=0.424	Sa=0.081	Sb=0.089
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.489	Стандардна грешка=0.050	p вредност=0.000
Данска	a=-0.017	b=0.634	Sa=0.106	Sb=0.074
	Резултати Собел теста	Статистика теста=-0.160	Стандардна грешка=0.067	p вредност=0.872

Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на метакогнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај метакогнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Норвешке (0.000) показују да је p вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да метакогнитивна културална интелигенција остварује потпуну сигнификантну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, што значи да потрошачки етноцентризам након укључивања медијаторске варијабле у модел не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова у Норвешкој, а метакогнитивна културална интелигенција као медијатор остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Са друге стране резултати Собел теста на основу узорка из Шведске (0.437) и Данске (0.872) показују да медијаторска улога метакогнитивне културалне интелигенције у односу наведених варијабли није статистички значајна.

Када је у питању анализа у скандинавским земљама генерално резултати су показали да метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује потпуну сигнификантну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова. Али када се наведена анализа рашчлани појединачно по земљама, метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује потпуну сигнификантну медијаторску улогу у односу наведених варијабли у Норвешкој, док у Шведској и Данској наведени медијаторски ефекат није статистички значајан. Према резултатима студије Ross et al. (2016) држављани Норвешке преферирају куповину производа и услуга домаћег порекла, а за оброк конзумирају јела која припадају њиховој

традиционалној кухињи, тако да се на основу наведеног може образложити добијени резултат.

У Табели 187 су приказани резултати прости регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на когнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 187: Утицај потрошачког етноцентризма на когнитивни фактор-скандинавске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	0.168**	0.045	3.715	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta=0.168$; t тест=3.715; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на когнитивни фактор културалне интелигенције.

У Табели 188 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и когнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 188: Утицај потрошачког етноцентризма и когнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	-0.136**	0.048	-2.826	0.005
Когнитивни фактор	0.476**	0.059	8.042	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta= -0.136$; t тест= -2.826; $Sig=0.005$) остварује негативан, а когнитивни фактор културалне интелигенције ($\beta=0.476$; t тест=8.042; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру скандинавских земаља когнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицај основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, док је утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила са -0.216 (вредност из Табеле 179) на -0.136. Како би се додатно анализирао медијаторски утицај когнитивног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 189 су представљени резултати Собел теста спроведеног на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај когнитивне културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 189: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- когнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље

a=0.168	b=0.476	Sa=0.045	Sb=0.059
Резултати Собел теста	Статистика теста=3.388	Стандардна грешка=0.024	p вредност=0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на когнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај когнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност=0, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да когнитивна културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), што значи да потрошачки етноцентризам и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (уз мању вредност B коефицијента), а когнитивна културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 190 су приказани резултати простих регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на когнитивни фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 190: Утицај потрошачког етноцентризма на когнитивни фактор-скандинавске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Шведска	Потрошачки етноцентризам	0.352**	0.090	3.935	0.000
Норвешка	Потрошачки етноцентризам	0.230**	0.065	3.537	0.001
Данска	Потрошачки етноцентризам	-0.026	0.084	-0.314	0.754

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Шведској ($\beta=0.352$; t тест=3.935; Sig=0.000) и Норвешкој ($\beta=0.230$; t тест=3.537; Sig=0.001) остварује позитиван статистички значајан утицај на когнитивни фактор културалне интелигенције, док у Данској ($\beta= -0.026$; t тест= -0.314; Sig=0.754) наведени утицај није статистички значајан, а према студији (Вијас, 2018) у Данској је заступљен

мањи степен потрошачког етноцентризма у односу на остале скандинавске земље. У Табели 191 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и когнитивног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 191: Утицај потрошачког етноцентризма и когнитивног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Шведска	Потрошачки етноцентризам	-0.310**	0.099	-3.146	0.002
	Когнитивни фактор	0.239*	0.102	2.339	0.021
Норвешка	Потрошачки етноцентризам	-0.148*	0.074	-2.010	0.047
	Когнитивни фактор	0.619**	0.106	5.849	0.000
Данска	Потрошачки етноцентризам	-0.114	0.089	-1.288	0.201
	Когнитивни фактор	0.644**	0.104	6.175	0.000

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Шведској ($\beta = -0.310$; t тест= -3.146 ; $Sig=0.002$) и Норвешкој ($\beta = -0.148$; t тест= -2.010 ; $Sig=0.047$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Данској ($\beta = -0.114$; t тест= -1.288 ; $Sig=0.201$) наведени утицај није статистички значајан. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да когнитивни фактор културалне интелигенције Шведској ($\beta = 0.239$; t тест= 2.339 ; $Sig=0.021$), Норвешкој ($\beta = 0.619$; t тест= 5.849 ; $Sig=0.000$) и Данској ($\beta = 0.644$; t тест= 6.175 ; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да у Шведској и Норвешкој когнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења утицај основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, док је утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила у Шведској са -0.394 на -0.310 и у Норвешкој са -0.290 на -0.148 (смањена јачина B коефицијента у односу на вредности из Табеле 183). Са друге стране у Данској когнитивни фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер потпуно преузима утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, а утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова није статистички значајан.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај когнитивног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова у Шведској, Норвешкој и Данској примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 192 су представљени резултати Собел теста спроведеног за скандинавске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај когнитивне културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 192: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- когнитивна културална интелигенција-прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно

Шведска	a=0.352	b=0.239	Sa=0.090	Sb=0.102
	Резултати Собел теста	Статистика теста=2.010	Стандардна грешка=0.042	p вредност=0.044
Норвешка	a=0.230	b=0.619	Sa=0.065	Sb=0.106
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.026	Стандардна грешка=0.047	p вредност=0.002
Данска	a=-0.026	b=0.644	Sa=0.084	Sb=0.104
	Резултати Собел теста	Статистика теста=-0.309	Стандардна грешка=0.054	p вредност=0.757

Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из прости регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на когнитивну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај когнитивне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Шведске (0.044) и Норвешке (0.002) показују да је p вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да когнитивна културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова у Шведској и Норвешкој, што значи да потрошачки етноцентризам и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (уз мању вредност B коефицијента), а когнитивна културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Са друге стране резултати Собел теста на основу узорка из Данске (0.757) су различити у односу на резултате вишеструке регресионе анализе и ипак показују да медијаторска улога когнитивне културалне интелигенције у односу наведених варијабли није статистички значајна.

Када је у питању анализа у скандинавским земљама генерално резултати су показали да когнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну сигнификантну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова. Али када се наведена анализа рашчлани појединачно по земљама, когнитивни фактор културалне интелигенције остварује парцијалну сигнификантну медијаторску улогу у односу наведених варијабли у Шведској и Норвешкој, док у Данској наведени медијаторски ефекат није статистички значајан.

У Табели 193 су приказани резултати прости регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се

мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на мотивациони фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 193: Утицај потрошачког етноцентризма на мотивациони фактор-скандинавске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	0.184**	0.054	3.428	0.001

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta=0.184$; t тест=3.428; $Sig=0.001$) остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациони фактор културалне интелигенције.

У Табели 194 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и мотивационог фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 194: Утицај потрошачког етноцентризма и мотивационог фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	-0.132**	0.046	-2.845	0.005
Мотивациони фактор	0.453**	0.048	9.394	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta= -0.132$; t тест= -2.845; $Sig=0.005$) остварује негативан, а мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta=0.453$; t тест=9.394; $Sig=0.000$) остварује позитиван, статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру скандинавских земаља мотивациони фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицаја основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, а утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова је такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила са -0.216 (вредност из Табеле 179) на -0.132. Како би се додатно анализирао медијаторски утицај мотивационог фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 195 су представљени резултати Собел теста спроведеног на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај мотивационе културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 195: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- мотивациона културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље

a=0.184	b=0.453	Sa=0.054	Sb=0.048
Резултати Собел теста	Статистика теста=3.205	Стандардна грешка=0.026	p вредност=0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на мотивациону културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај мотивационе културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност=0, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да мотивациона културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), што значи да потрошачки етноцентризам и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (уз мању вредност B коефицијента), а мотивациона културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 196 су приказани резултати простих регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на мотивациони фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 196: Утицај потрошачког етноцентризма на мотивациони фактор- скандинавске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Шведска	Потрошачки етноцентризам	0.410**	0.091	4.517	0.000
Норвешка	Потрошачки етноцентризам	0.376**	0.092	4.080	0.000
Данска	Потрошачки етноцентризам	-0.052	0.085	-0.606	0.546

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Шведској ($\beta=0.410$; t тест=4.517; Sig=0.000) и Норвешкој ($\beta=0.376$; t тест=4.080; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на мотивациони фактор културалне интелигенције, док у Данској ($\beta= -0.052$; t тест= -0.606; Sig=0.546) наведени утицај није статистички значајан, а добијени резултати потврђују претходно истраживање (Вијас, 2018).

У Табели 197 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и мотивационог фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 197: Утицај потрошачког етноцентризма и мотивационог фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Шведска	Потрошачки етноцентризам	-0.204	0.092	-2.212	0.029
	Мотивациони фактор	0.463**	0.092	5.011	0.000
Норвешка	Потрошачки етноцентризам	-0.134	0.076	-1.758	0.082
	Мотивациони фактор	0.416**	0.076	5.492	0.000
Данска	Потрошачки етноцентризам	-0.101	0.091	-1.108	0.271
	Мотивациони фактор	0.594**	0.105	5.657	0.000

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Шведској ($\beta = -0.204$; t тест= -2.212 ; $Sig = 0.029$) и Норвешкој ($\beta = -0.134$; t тест= -1.758 ; $Sig = 0.082$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Данској ($\beta = -0.101$; t тест= -1.108 ; $Sig = 0.271$) наведени утицај није статистички значајан. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да мотивациони фактор културалне интелигенције у Шведској ($\beta = 0.463$; t тест= 5.011 ; $Sig = 0.000$), Норвешкој ($\beta = 0.416$; t тест= 5.492 ; $Sig = 0.000$) и Данској ($\beta = 0.594$; t тест= 5.657 ; $Sig = 0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да у Шведској и Норвешкој мотивациони фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор мења правац утицај основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, док је утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова такође статистички значајан, односно вредност B коефицијента се смањила у Шведској са -0.394 на -0.204 и у Норвешкој са -0.290 на -0.134 (смањена јачина B коефицијента у односу на вредности из Табеле 183). Са друге стране у Данској мотивациони фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер потпуно преузима утицај на зависну варијаблу у истраживачком моделу, док утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова није статистички значајан. Такође, на основу вредности B коефицијента којим се мери јачина утицаја мотивационог фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова, може да се закључи да не постоје битнија одступања између скандинавских земаља када је у питању посматрани утицај. Како би се додатно анализирао медијаторски утицај мотивационог фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова у Шведској, Норвешкој и Данској примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 198 су представљени резултати Собел теста спроведеног за скандинавске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај мотивационе културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 198: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- мотивациона културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље појединачно

Шведска	a=0.410	b=0.463	Sa=0.091	Sb=0.092
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.357	Стандардна грешка=0.056	p вредност=0.000
Норвешка	a=0.376	b=0.416	Sa=0.092	Sb=0.076
	Резултати Собел теста	Статистика теста=3.275	Стандардна грешка=0.048	p вредност=0.001
Данска	a=-0.052	b=0.594	Sa=0.085	Sb=0.105
	Резултати Собел теста	Статистика теста=-0.608	Стандардна грешка=0.051	p вредност=0.543

Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на мотивациону културалну интелигенцију (медијатор). Инпут b се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај мотивационе културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста на основу узорка из Шведске (0.000) и Норвешке (0.001) показују да је p вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да мотивациона културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, што значи да потрошачки етноцентризам и након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (уз мању вредност B коефицијента), а мотивациона културална интелигенција као медијатор мења правац утицаја основне варијабле и остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Са друге стране резултати Собел теста на основу узорка из Данске (0.543) су различити у односу на резултате регресионих анализа и ипак показују да медијаторска улога мотивационе културалне интелигенције у односу наведених варијабли није статистички значајна.

Када је у питању анализа у скандинавским земљама генерално резултати су показали да мотивациони фактор културалне интелигенције остварује парцијалну сигнификантну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова. Али када се наведена анализа рашчлани појединачно по земљама, мотивациони фактор културалне интелигенције остварује парцијалну сигнификантну медијаторску улогу у односу наведених варијабли у Шведској и Норвешкој, док у Данској наведени медијаторски ефекат није статистички значајан.

У Табели 199 су приказани резултати просте регресионе анализе спроведене на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на бихевиорални фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 199: Утицај потрошачког етноцентризма на бихевиорални фактор-скандинавске земље

Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	0.537**	0.039	13.752	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta=0.537$; t тест=13.752; $Sig=0.000$) остварује позитиван статистички значајан утицај на бихевиорални фактор културалне интелигенције.

У Табели 200 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), којом се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) и бихевиоралног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 200: Утицај потрошачког етноцентризма и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље

Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Потрошачки етноцентризам	0.107	0.065	1.646	0.101
Бихевиорални фактор	0.203**	0.074	2.728	0.007

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01
Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам ($\beta=0.107$; t тест= 1.646; $Sig=0.101$) не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а мотивациони фактор културалне интелигенције ($\beta=0.203$; t тест=2.728; $Sig=0.007$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова. Може да се закључи да на примеру скандинавских земаља бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, јер као медијатор преузима потпуни утицај основне варијабле у истраживачком моделу на зависну варијаблу, док утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова није статистички значајан. Како би се додатно анализирао медијаторски утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља, примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 201 су представљени резултати Собел теста спроведеног на основу узорка испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) у оквиру којег је

испитиван медијаторски утицај бихевиоралне културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 201: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- бихевиорална културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље

a=0.537	b=0.203	Sa=0.039	Sb=0.074
Резултати Собел теста	Статистика теста=2.690	Стандардна грешка=0.041	p вредност=0

Извор: Калкулација аутора

Инпут **a** се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на бихевиоралну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут **b** се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај бихевиоралне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке. Резултати Собел теста показују да је p вредност=0, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да бихевиорална културална интелигенција остварује сигнификантну потпуну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова на примеру скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), што значи да потрошачки етноцентризам након укључивања медијаторске варијабле у модел не остварује статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, а бихевиорална културална интелигенција као медијатор остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

У Табели 202 су приказани резултати простих регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна варијабла) на бихевиорални фактор културалне интелигенције (медијатор).

Табела 202: Утицај потрошачког етноцентризма на бихевиорални фактор- скандинавске земље појединачно

Држава	Независна варијабла	B	Sa	t test	Sig.
Шведска	Потрошачки етноцентризам	0.377**	0.081	4.670	0.000
Норвешка	Потрошачки етноцентризам	0.702**	0.056	12.651	0.000
Данска	Потрошачки етноцентризам	0.535**	0.072	7.458	0.000

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Шведској ($\beta=0.377$; t тест=4.670; Sig=0.000), Норвешкој ($\beta=0.702$; t тест=12.651; Sig=0.000) и Данској ($\beta=0.535$; t тест= 7.458; Sig=0.000) остварује позитиван статистички значајан утицај на бихевиорални фактор културалне интелигенције. На основу вредности B коефицијента којим се мери утицај потрошачког етноцентризма на бихевиорални фактор културалне интелигенције, може да се закључи да код посматраног утицаја не постоје битнија одступања између скандинавских земаља и да су вредности сличне. У Табели 203 су приказани резултати вишеструких регресионих анализа за скандинавске земље појединачно, којима се мери утицај потрошачког етноцентризма (независна

варијабла) и бихевиоралног фактора културалне интелигенције (медијатор) на прихватање страних брендова (зависна варијабла).

Табела 203: Утицај потрошачког етноцентризма и бихевиоралног фактора на прихватање страних брендова-скандинавске земље појединачно

Држава	Независне варијабле	B	Sb	t test	Sig.
Шведска	Потрошачки етноцентризам	-0.244**	0.098	-2.500	0.004
	Бихевиорални фактор	0.399**	0.109	3.648	0.000
Норвешка	Потрошачки етноцентризам	0.021	0.124	0.166	0.869
	Бихевиорални фактор	0.384**	0.138	2.779	0.007
Данска	Потрошачки етноцентризам	-0.018	0.128	-0.139	0.890
	Бихевиорални фактор	-0.212	0.141	-1.503	0.136

Напомена:**- коефицијенти су статистички значајни на нивоу 0,01

Извор: Калкулација аутора

На основу добијених резултата, може да се закључи да потрошачки етноцентризам у Шведској ($\beta = -0.244$; t тест = -2.500 ; $Sig = 0.004$) остварује негативан статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Норвешкој ($\beta = 0.021$; t тест = 0.166 ; $Sig = 0.869$) и Данској ($\beta = -0.018$; t тест = -0.139 ; $Sig = 0.890$) наведени утицај није статистички значајан. Такође, на основу добијених резултата може да се закључи да бихевиорални фактор културалне интелигенције у Шведској ($\beta = 0.399$; t тест = 3.648 ; $Sig = 0.000$) и Норвешкој ($\beta = 0.384$; t тест = 2.779 ; $Sig = 0.007$) остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док у Данској ($\beta = -0.212$; t тест = -1.503 ; $Sig = 0.136$) наведени утицај није статистички значајан.

Може да се закључи да у Шведској бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, односно вредност **B** коефицијента за потрошачки етноцентризам се смањила у Шведској са -0.394 на -0.244 (смањена јачина **B** коефицијента у односу на вредности из Табеле 183), док у Норвешкој бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује потпуну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова, док медијаторска улога бихевиоралног фактора културалне интелигенције у односу наведених варијабли у Данској није статистички значајна.

Како би се додатно анализирао медијаторски утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова у Шведској, Норвешкој и Данској примењен је Собел тест, који својим алгоритмом прецизније израчунава да ли постоји сигнификантна медијаторска улога.

У Табели 204 су представљени резултати Собел теста спроведеног за скандинавске земље појединачно, у оквиру којег је испитиван медијаторски утицај бихевиоралне културалне интелигенције у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова.

Табела 204: Резултати Собел теста- потрошачки етноцентризам- бихевиорална културална интелигенција-прихватање страних брендова- скандинавске земље појединачно

Шведска	a=0.377	b=0.399	Sa=0.081	Sb=0.109
	Резултати Собел теста	Статистика теста=2.877	Стандардна грешка=0.052	p вредност=0.004
Норвешка	a=0.702	b=0.384	Sa=0.056	Sb=0.138
	Резултати Собел теста	Статистика теста=2.716	Стандардна грешка=0.099	p вредност=0.006
Данска	a=0.535	b=-0.212	Sa=0.072	Sb=0.141
	Резултати Собел теста	Статистика теста=-1.473	Стандардна грешка=0.076	p вредност=0.140

Извор: Калкулација аутора

Инпут а се односи на вредност β коефицијента из просте регресионе анализе која мери јачину утицаја потрошачког етноцентризма (независне варијабле) на бихевиоралну културалну интелигенцију (медијатор). Инпут *b* се односи на вредност β коефицијента из вишеструке регресионе анализе која мери утицај бихевиоралне културалне интелигенције на прихватање страних брендова, а где је друга независна варијабла потрошачки етноцентризам. Инпути Sa и Sb представљају њихове стандардне грешке.

Резултати Собел теста на основу узорка из Шведске (0.004) и Норвешке (0.006) показују да је *p* вредност статистички значајна, тако да се и на основу спроведеног Собел теста може закључити да бихевиорална културална интелигенција остварује сигнификантну парцијалну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова у Шведској и сигнификантну потпуну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова у Норвешкој, што значи да потрошачки етноцентризам након укључивања медијаторске варијабле у модел остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова у Шведској, док у Норвешкој потрошачки етноцентризам након укључивања медијатора у модел не остварује више статистички значајан утицај на прихватање страних брендова, док бихевиорална културална интелигенција као медијатор остварује позитиван статистички значајан утицај на прихватање страних брендова (зависна варијабла). Са друге стране резултати Собел теста на основу узорка из Данске (0.140) показују да медијаторска улога бихевиоралне културалне интелигенције у односу наведених варијабли није статистички значајна, а према студији Ross et al. (2016) потрошачки етноцентризам је израженији у Шведској и Норвешкој у односу на Данску.

Када је у питању анализа у скандинавским земљама генерално резултати су показали да бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује потпуну сигнификантну медијаторску улогу у односу потрошачког етноцентризма и прихватања страних брендова. Али када се наведена анализа рашчлани појединачно по земљама, бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује потпуну сигнификантну медијаторску улогу у односу наведених варијабли у Шведској и Норвешкој, док у Данској наведени медијаторски ефекат није статистички значајан.

На основу резултата Собел тестова може се закључити да културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских

земаља, тако да је потврђена истраживачка хипотеза X56. За разлику од основних варијабли у истраживачком моделу (избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам) које остварују негативан утицај на одлуку испитаника из скандинавских земаља да прихвате стране брендове, културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) мења правац утицаја основних варијабли, односно остварује позитиван утицај на прихватање страних брендова и на тај начин остварује позитивну медијаторску улогу.

Такође, може се истаћи да код балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор) у већини случајева остварује парцијалну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, док код скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) културална интелигенција у већини случајева остварује потпуну медијаторску улогу у односу наведених варијабли.

Као разлог се може навести чињеница да испитаници из скандинавских земаља имају виши ниво образовања, као и већи степен културалне интелигенције и глобалне потрошачке културе у односу на испитанике из балканских земаља.

5.3. Компаративна анализа резултата

Емпиријско истраживање је обухватило испитанике из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска). У овом делу докторске дисертације је спроведена компаративна анализа, како би се утврдило да ли се утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља.

5.3.1. Т тест за два независна узорка

Како би се испитало да ли се утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља, у истраживању је примењен Т тест за два независна узорка. Резултати су представљени путем Табеле 205.

Табела 205: Т тест за два независна узорка- испитаници из балканских и скандинавских земаља (избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам)

Констатације	Испитаници из балканских земаља (АС)	Испитаници из скандинавских земаља (АС)	T	Sig
1.Мотивација се налази у сигурности. (ИН)	4.18	5.05	-5.279**	0.000
2.Потребно је све прецизирати и формализовати. (ИН)	4.53	5.24	-4.499**	0.000
3.Постоји емоционална потреба за правилима. (ИН)	4.67	5.04	-2.285*	0.023
4.Закони и прописи су нужни. (ИН)	3.02	4.03	-6.095**	0.000

5.Конкуренција представља претњу коју треба елиминисати. (ИН)	4.56	4.95	-2.311*	0.021
6.Куповина домаћих производа је приоритет. (ПЕ)	5.45	5.52	-0.508	0.611
7.Потребно је куповати домаће производе, јер то доприноси јачању националне привреде. (ПЕ)	5.49	4.91	3.810**	0.000
8.Домаћи производи представљају најбољи избор у куповини. (ПЕ)	5.66	5.07	3.943**	0.000
9.Иако су инострани производи квалитетнији, фаворизујем куповину производа домаћег порекла. (ПЕ)	4.56	4.23	1.990*	0.047
10.Куповина иностраних производа имплицира смањење радне ангажованости становништва. (ПЕ)	5.70	4.86	5.472**	0.000

Извор: Аутор Напомена: **-ниво значајности 0.01; *-ниво значајности 0.05

Резултати Т теста за два независна узорка показују да су испитаници из скандинавских земаља већим вредностима оценили констатације које се односе на варијаблу избегавања неизвесности у односу на испитанике из балканских земаља (већа вредност аритметичке средине), односно испитаници из скандинавских земаља исказују већи степен избегавања неизвесности у односу на испитанике из балканских земаља. Такође, наведене разлике у оценама констатација које се односе на избегавања неизвесности од стране испитаника из балканских и скандинавских земаља су статистички значајне (вредност Т и Sig вредност). На основу наведеног, може се закључити да се утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља.

Такође, резултати Т теста за два независна узорка показују да су испитаници из балканских земаља већим вредностима оценили констатације које се односе на варијаблу потрошачки етноцентризам у односу на испитанике из скандинавских земаља (већа вредност аритметичке средине), односно испитаници из балканских земаља исказују већи степен потрошачког етноцентризма у односу на испитанике из скандинавских земаља. Такође, наведене разлике у оценама констатација које се односе на потрошачки етноцентризам од стране испитаника из балканских и скандинавских земаља су статистички значајне (вредност Т и Sig вредност). На основу наведеног, може се закључити да се утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља.

Генерално, утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља тако да је **потврђена истраживачка хипотеза Х6**.

На основу података из Хофстедеовог модела може се закључити да је у балканским земљама изражен висок степен избегавања неизвесности. Према тренутним подацима, у Србији је изражен висок степен избегавања неизвесности- вредност 92 (на скали; 1- низак степен избегавања неизвесности; 100- висок степен избегавања неизвесности), у Хрватској вредност износи 80, а за Босну и Херцеговину нису доступни прецизни подаци, али због чињенице да се култура веома споро мења и да су наведене земље

заједно биле чланице бивше Југославије, тако да су припадници ових земаља делили иста веровања, културалне вредности и имали исте обичаје, вредност индекса на скали којом се мери димензија културе избегавања неизвесности приближно је иста. Са друге стране код скандинавских земаља је углавном присутан низак степен избегавања неизвесности, у Шведској вредност је 29 (на скали; 1- низак степен избегавања неизвесности; 100- висок степен избегавања неизвесности), у Данској је вредност још нижа и износи 18, а изузетак је Норвешка где вредност износи 50, што се може окарактерисати као умерен степен избегавања неизвесности (Hofstede Insights, 2020). Шведска и Данска су чланице Европске уније, док су грађани Норвешке на референдуму 1994. године гласали да држава остане ван ЕУ, што може бити један од разлога због којег је већи степен избегавања неизвесности присутан у Норвешкој, у односу на остале две скандинавске земље Шведску и Данску.

У истраживању су добијени супротни резултати, односно утврђено је да је већи степен избегавања неизвесности присутан код испитаника из скандинавских земаља у односу на испитанике из балканских земаља. Наведено се може објаснити чињеницом, да је у истраживању варијабла избегавања неизвесности анализирана у контексту прихватања страних брендова од стране испитаника, а не само као димензија националне културе. Са друге стране, утврђено је да је већи степен потрошачког етноцентризма заступљен код испитаника из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља. Потрошачки етноцентризам је обично у већем степену заступљен у развијенијим земаљама, међутим добијени резултати се могу објаснити чињеницом, да је потрошачки етноцентризам због ратних дејстава, ратног и економског анимозитета, политичких неслагања и осталих сукоба и кризних ситуација које су карактеристичне за балканске земље, нарочито за оне на простору бивше Југославије, више изражен код припадника балканских земаља у односу на припаднике скандинавских земаља, које су углавном током историје имале мирну и стабилну ситуацију. Такође, резултати студије која је обухватила анализу степена потрошачког етноцентризма у 21 земљи у Европи (Hooghe et al., 2006) су показали да је степен потрошачког етноцентризма у скандинавским земаљама попут Шведске, Данске, Норвешке и Финске један од најнижих у Европи. Како би се испитало да ли се утицај метакогнитивног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља, у истраживању је примењен Т тест за два независна узорка. Резултати су представљени путем Табеле 206.

Табела 206: Т тест за два независна узорка- испитаници из балканских и скандинавских земаља (метакогнитивни фактор културалне интелигенције)

Констатације	Испитаници из балканских земаља (АС)	Испитаници из скандинавских земаља (АС)	Т	Sig
1.Свестан сам културалног знања које користим у интеракцији са људима из различитих култура.	5.41	4.99	2.793**	0.005
2.Прилагођавам своје културално знање приликом интеракције са људима из културе која ми је непозната	5.53	4.57	6.202**	0.000

3.Свестан сам културалног знања које примењујем приликом интеркултуралне комуникације.	5.75	4.63	7.431**	0.000
4.Проверавам ниво свог културалног знања док ступам у интеракцију са људима из различитих култура.	4.55	4.44	0.714	0.476
5.Покушавам да унапредим своје културално знање приликом интеракције са људима из других култура.	5.16	4.71	2.701**	0.007

Извор: Аутор Напомена: **-ниво значајности 0.01

На основу резултата Т теста за два независна узорка може се закључити да су испитаници из балканских земаља већим вредностима оценили констатације које се односе на метакогнитивни фактор културалне интелигенције у односу на испитанике из скандинавских земаља (већа вредност аритметичке средине), односно испитаници из балканских земаља имају већи степен метакогнитивне културалне интелигенције у односу на испитанике из скандинавских земаља. Наведене разлике су статистички значајне код свих констатација, осим код четврте констатације (вредност Т и Sig вредност). На основу наведеног, може се закључити да се утицај метакогнитивног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља. Метакогнитивни процеси се користе како би се стекло различито културално знање, односно циљ је остварити комуникацију са људима из других култура и упознати њихове карактеристике, вредности и веровања. На основу резултата, већу жељу да унапреде своју метакогнитивну културалну интелигенцију имају испитаници из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља. Како би се испитало да ли се утицај когнитивног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља, у истраживању је примењен Т тест за два независна узорка. Резултати су представљени путем Табеле 207.

Табела 207: Т тест за два независна узорка- испитаници из балканских и скандинавских земаља (когнитивни фактор културалне интелигенције)

Констатације	Испитаници из балканских земаља (АС)	Испитаници из скандинавских земаља (АС)	Т	Sig
1.Познајем правни и економски систем других култура.	5.78	5.23	4.022**	0.000
2.Познајем правила коришћења (граматике, вокабулара) код других култура.	2.91	3.53	-3.946**	0.000
3.Познајем културалне вредности и религијска уверења других култура.	4.54	4.66	-0.819	0.413
4.Познајем уметност и занатство других култура.	5.64	5.26	2.778**	0.006

5.Познајем правила невербалног понашања у другим културама.	2.98	3.21	-1.922*	0.049
-------------------------------------------------------------	------	------	---------	-------

Извор: Аутор Напомена: **-ниво значајности 0.01; *-ниво значајности 0.05

На основу резултата Т теста за два независна узорка може се закључити да су испитаници из балканских земаља различито оценили констатације које се односе на когнитивни фактор културалне интелигенције у односу на испитанике из скандинавских земаља. Испитаници из балканских земаља су исказали већи степен когнитивне културалне интелигенције по основу прве и четврте констатације, док су испитаници из скандинавских земаља исказали већи степен когнитивне културалне интелигенције по основу друге и пете констатације (већа вредност аритметичке средине). Наведне разлике су статистички значајне (вредност Т и Sig вредност), осим код треће констатације. На основу наведеног, може се закључити да се утицај когнитивног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља.

Когнитивна културална интелигенција одражава знање о нормама, праксама и конвенцијама у различитим културама стеченим образовањем и личним искуствима. Резултати показују да испитаници из балканских земаља боље познају правни и економски систем других култура, као и њихову уметност и занатство, док са друге стране испитаници из скандинавских земаља боље познају правила коришћења граматике и вокабулара, као и правила невербалног понашања у другим културама. Како би се испитало да ли се утицај мотивационог фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља, у истраживању је примењен Т тест за два независна узорка. Резултати су представљени путем Табеле 208.

Табела 208: Т тест за два независна узорка- испитаници из балканских и скандинавских земаља (мотивациони фактор културалне интелигенције)

Констатације	Испитаници из балканских земаља (АС)	Испитаници из скандинавских земаља (АС)	Т	Sig
1.Уживам у интеракцији са људима који су из других култура	3.98	4.49	-3.397**	0.001
2.Самоуверен сам да могу да се социјализујем са локалцима из друге културе која ми није сродна.	4.36	4.62	-1.887*	0.038
3.Уверен сам да могу да се прилагодим култури која је нова за мене.	4.56	4.76	-1.769*	0.046
4.Уживам да проводим време са члановима других култура.	4.61	4.84	-1.781*	0.045
5.Могу да се прилагодим условима куповине у различитим културама.	4.16	4.42	-1.744*	0.047

Извор: Аутор Напомена: **-ниво значајности 0.01; *-ниво значајности 0.05

На основу резултата Т теста за два независна узорка може да се закључи да су испитаници из скандинавских земаља већим вредностима оценили констатације које се односе на мотивациони фактор културалне интелигенције у односу на испитанике из балканских земаља (већа вредност аритметичке средине), односно испитаници из скандинавских земаља имају већи степен мотивационе културалне интелигенције у односу на испитанике из балканских земаља. Такође, наведене разлике су статистички значајне (вредност Т и Sig вредност). На основу наведеног, може се закључити да се утицај мотивационог фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља.

Мотивациона културална интелигенција се односи на степен самопоуздања приликом интеракције и комуникације са људима који потичу из различитих културалних средина. Резултати показују да су испитаници из скандинавских земаља самоуверени да могу да се прилагоде различитим мултикултуралним ситуацијама и да имају већи степен самопоуздања приликом комуникације са људима који потичу из других култура у односу на испитанике из балканских земаља.

Како би се испитало да ли се утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских у односу на испитанике из скандинавских земаља, у истраживању је примењен Т тест за два независна узорка. Резултати су представљени путем Табеле 209.

Табела 209: Т тест за два независна узорка- испитаници из балканских и скандинавских земаља (бихевиорални фактор културалне интелигенције)

Констатације	Испитаници из балканских земаља (АС)	Испитаници из скандинавских земаља (АС)	Т	Sig
1. Мењам своје вербално понашање (акцент, тон) када то захтева интеркултурална интеракција.	5.47	5.36	0.715	0.475
2. Користим различите паузе и тишину да бих одговорио изазовима различитих културалних ситуација.	5.69	5.21	3.280**	0.001
3. Мењам јачину тона свог говора када то захтева интеркултурална ситуација.	4.06	3.92	0.944	0.346
4. Мењам своје невербално понашање када то захтева интеркултурална ситуација.	4.60	4.59	0.045	0.964
5. Мењам изразе лица у зависности од интеркултуралне ситуације у којој се налазим.	4.59	4.33	1.650	0.121

Извор: Аутор Напомена: **-ниво значајности 0.01

На основу резултата Т теста за два независна узорка може да се закључи да су испитаници из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља већим вредностима оценили само другу констатацију која се односи на бихевиорални

фактор културалне интелигенције (већа вредност аритметичке средине). Код оцена осталих констатација бихевиоралног фактора културалне интелигенције не постоје разлике у оценама испитаника из балканских у односу на испитанике из скандинавских земаља, тако да је бихевиорална културална интелигенција подједнако изражена код испитаника из балканских и скандинавских земаља. На основу наведеног, може се закључити да се утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова не разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља. Бихевиорална културална интелигенција подразумева показивање одређених вербалних (акцент, тон) и невербалних компетенција (говор тела, изрази лица) у интеракцији са људима који потичу из различитих култура. Резултати показују да испитаници из балканских и скандинавских земаља имају приближно исти степен бихевиоралне културалне интелигенције. Генерално, утицај метакогнитивног, когнитивног и мотивационог фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља. Са друге стране, утицај бихевиоралног фактора културалне интелигенције на прихватање страних брендова се не разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља. На основу наведеног, разлике у утицају културалне интелигенције на прихватање страних брендова између испитаника из балканских и скандинавских земаља се јављају по основу три фактора (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони), тако да је **потврђена истраживачка хипотеза Х7**. Степен културалне интелигенције се развија путовањем, учењем страних језика, комуникацијом са људима из других култура. Скандинавске земље имају доста развијенију привреду у односу на балканске земље, тако да њихови становници имају већи животни стандард и економске могућности да путују и упознају иностране земље. Међутим, услед процеса глобализације путовања су постала знатно приступачнија и постоји велики број туристичких агенција које у својим понудама нуде обилазак и чак неких егзотичних дестинација по приступачним ценама. Такође, многобројне авио компаније спроводе политику која се заснива на ниским ценама карата, тако да туристи могу по повољним ценама да отпутују на далеке иностране дестинације.

5.3.2. АНОВА и Post-hoc Scheffe тест

Како би се испитало да ли се утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина), у истраживању је примењен АНОВА тест. Резултати су приказани путем Табеле 210.

Табела 210: АНОВА тест- разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина)

Констатације	F вредност	Sig вредност
1.Мотивација се налази у сигурности. (ИН)	0.125	0.882
2.Потребно је све прецизирати и формализовати. (ИН)	2.125	0.121
3.Постоји емоционална потреба за правилима. (ИН)	6.854**	0.001
4.Закони и прописи су нужни. (ИН)	1.928	0.147
5.Конкуренција представља претњу коју треба елиминисати. (ИН)	1.347	0.255
6.Куповина домаћих производа је приоритет. (ПЕ)	4.624*	0.011

7. Потребно је куповати домаће производе, јер то доприноси јачању националне привреде. (ПЕ)	7.098**	0.001
8. Домаћи производи представљају најбољи избор у куповини. (ПЕ)	3.523*	0.031
9. Иако су инострани производи квалитетнији, фаворизујем куповину производа домаћег порекла. (ПЕ)	11.827**	0.000
10. Куповина иностраних производа имплицира смањење радне ангажованости становништва. (ПЕ)	3.110*	0.046

Извор: Аутор Напомена: **-ниво значајности 0.01; *-ниво значајности 0.05

На основу резултата АНОВА теста може се закључити да се статистички значајне разлике у оценама испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) јављају по основу свих констатација које се односе на потрошачки етноцентризам, као и код треће констатације која се односи на избегавање неизвесности (F вредност и Sig вредност). Како би се испитало између којих група испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) постоје статистички значајне разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, у истраживању је примењен Post-hoc Scheffe тест. Резултати су приказани путем Табеле 211.

Табела 211: Post-hoc Scheffe тест - разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина)

Констатације	Групе испитаника	Аритметичка средина	Sig вредност
1. Постоји емоционална потреба за правилима. (ИН)	Србија-Босна и Херцеговина	4.87-4.07	0.016*
	Хрватска-Босна и Херцеговина	5.02-4.07	0.003**
2. Куповина домаћих производа је приоритет. (ПЕ)	Хрватска-Босна и Херцеговина	5.86-5.05	0.011*
3. Потребно је куповати домаће производе, јер то доприноси јачању националне привреде. (ПЕ)	Хрватска-Босна и Херцеговина	5.96-4.98	0.001**
4. Домаћи производи представљају најбољи избор у куповини. (ПЕ)	Хрватска-Босна и Херцеговина	6.02-5.43	0.048*
5. Иако су инострани производи квалитетнији, фаворизујем куповину производа домаћег порекла. (ПЕ)	Србија-Босна и Херцеговина	4.64-3.81	0.015*
	Хрватска-Босна и Херцеговина	5.18-3.81	0.000**
6. Куповина иностраних производа имплицира смањење радне ангажованости становништва. (ПЕ)	Хрватска-Босна и Херцеговина	6.01-5.40	0.047*

Извор: Аутор Напомена: **-ниво значајности 0.01; *-ниво значајности 0.05

На основу резултата Post-hoc Scheffe теста може да се закључи да највећи степен потрошачког етноцентриза исказују испитаници из Хрватске, затим из Србије, а најмањи степен потрошачког етноцентризма исказују испитаници из Босне и Херцеговине (вредност аритметичке средине). На основу наведеног, утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из Хрватске и Србије у односу на испитанике из Босне и Херцеговине. Разлике у степену избегавања неизвесности се јављају само по основу једне констатације, тако да се може закључити да је степен избегавања неизвесности подједнако изражен код испитаника из Хрватске, Србије и Босне и Херцеговине. Србија, Хрватска и Босна и Херцеговина спадају у групу балканских земаља, које су током историје пролазиле кроз економске кризе, санкције и ратне сукобе, тако да је степен избегавања неизвесности у овим државама висок. Такође, наведене државе су делиле исте културалне вредности, веровања, обичаје и правила понашања, тако да је ниво избегавања неизвесности као димензије националне културе приближно исти у наведеним државама. Са друге стране, степен потрошачког етноцентризма је већи у Хрватској и Србији у односу на Босну и Херцеговину. Хрватска је чланица Европске уније тако да њени држављани сматрају да домаћи производи и услуге имају висок степен квалитета, а такође од стране владе се често спроводе маркетинг кампање у којима се позива становништво да купује производе и услуге домаћег порекла. Србија је препознатљива по многобројним брендovima, тако да је степен потрошачког етноцентризма изражен у значајној мери, док са друге стране у Босни и Херцеговини не постоји много познатих брендова, тако да се њени држављани углавном одлучују на куповину страних производа који имају већи степен квалитета, а самим тим је и мањи степен потрошачког етноцентризма.

На основу наведеног, може се закључити да се утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује између испитаника из Србије и Хрватске у односу на испитанике из Босне и Херцеговине, док се утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова не разликује између испитаника из балканских земаља, тако да је **делимично потврђена истраживачка хипотеза Х8а**. Како би се испитало да ли се утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује између испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска), у истраживању је примењен АНОВА тест. Резултати су приказани путем Табеле 212.

Табела 212: АНОВА тест- разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска)

Констатације	F вредност	Sig вредност
1.Мотивација се налази у сигурности. (ИН)	43.752**	0.000
2.Потребно је све прецизирати и формализовати. (ИН)	39.430**	0.000
3.Постоји емоционална потреба за правилима. (ИН)	14.827**	0.000
4.Закони и прописи су нужни. (ИН)	28.953**	0.000
5.Конкуренција представља претњу коју треба елиминисати. (ИН)	3.941*	0.020
6.Куповина домаћих производа је приоритет. (ПЕ)	2.271	0.105
7.Потребно је куповати домаће производе, јер то доприноси јачању националне привреде. (ПЕ)	11.996**	0.000

8.Домаћи производи представљају најбољи избор у куповини. (ПЕ)	19.259**	0.000
9.Иако су инострани производи квалитетнији, фаворизујем куповину производа домаћег порекла. (ПЕ)	3.994*	0.019
10.Куповина иностраних производа имплицира смањење радне ангажованости становништва. (ПЕ)	36.788**	0.000

Извор: Аутор Напомена: **-ниво значајности 0.01; *-ниво значајности 0.05

На основу резултата АНОВА теста може да се закључи да се статистички значајне разлике у оценама испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) јављају по основу констатација које се односе на избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам. Како би се испитало између којих група испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) постоје статистички значајне разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, у истраживању је примењен Post-hoc Scheffe тест. Резултати су приказани путем Табеле 213.

Табела 213: Post-hoc Scheffe тест - разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска)

Констатације	Групе испитаника	Аритметичка средина	Sig вредност
1.Мотивација се налази у сигурности. (ИН)	Шведска-Норвешка	3.82-5.08	0.000**
	Шведска-Данска	3.82-6.24	0.000**
	Норвешка-Данска	5.08-6.24	0.000**
2.Потребно је све прецизирати и формализовати. (ИН)	Шведска-Норвешка	4.25-5.05	0.005**
	Шведска-Данска	4.25-6.39	0.000**
	Норвешка-Данска	5.05-6.39	0.000**
3.Постоји емоционална потреба за правилима. (ИН)	Шведска-Норвешка	4.33-4.97	0.045*
	Шведска-Данска	4.33-5.81	0.000**
	Норвешка-Данска	4.97-5.81	0.009**
4.Закони и прописи су нужни. (ИН)	Шведска-Норвешка	2.99-3.96	0.003**
	Шведска-Данска	2.99-5.11	0.000**
	Норвешка-Данска	3.96-5.11	0.000**

5. Конкуренција представља претњу коју треба елиминисати. (ИН)	Шведска-Данска	4.52-5.30	0.022*
6. Потребно је куповати домаће производе, јер то доприноси јачању националне привреде. (ПЕ)	Шведска-Данска	5.36-4.19	0.000**
	Норвешка-Данска	5.18-4.19	0.001**
7. Домаћи производи представљају најбољи избор у куповини. (ПЕ)	Шведска-Данска	5.56-4.14	0.000**
	Норвешка-Данска	5.51-4.14	0.000**
8. Иако су инострани производи квалитетнији, фаворизујем куповину производа домаћег порекла. (ПЕ)	Шведска-Данска	4.42-3.79	0.049*
	Норвешка-Данска	4.48-3.79	0.041*
9. Куповина иностраних производа имплицира смањење радне ангажованости становништва. (ПЕ)	Шведска-Данска	5.67-3.65	0.000**
	Норвешка-Данска	5.29-3.65	0.000**

Извор: Аутор Напомена: **-ниво значајности 0.01; *-ниво значајности 0.05

На основу резултата Post-hoc Scheffe теста може се закључити да је највећи степен избегавања неизвесности присутан код испитаника из Данске, затим из Норвешке и на крају из Шведске (вредност аритметичке средине). Са друге стране, највећи степен потрошачког етноцентризма је изражен код испитаника из Шведске, затим из Норвешке и на крају из Данске (вредност аритметичке средине). Према подацима (Hofstede Insights, 2020) у Данској је изражен најмањи степен избегавања неизвесности, као димензије националне културе, у односу на све остале скандинавске земље. Међутим, у истраживању су добијени различити резултати, који се могу објаснити чињеницом да је степен избегавања неизвесности анализиран у контексту прихватања страних брендова. Са друге стране, резултати показују да је од наведених скандинавских земаља најмањи степен потрошачког етноцентризма изражен у Данској, што потврђују и резултати претходног истраживања (Вујас, 2018).

На основу наведеног, може се закључити да се утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова разликује код испитаника из Данске са једне стране у односу на испитанике из Норвешке и Шведске са друге стране, као и у односу испитаника из Норвешке у односу на испитанике из Шведске. Такође, на основу резултата Post-hoc Scheffe теста може да се закључи да се утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује код испитаника из Шведске и Норвешке са једне стране у односу на испитанике из Данске са друге стране. На основу наведеног, може се закључити да је **потврђена истраживачка хипотеза Х86**.

Такође, треба истаћи да на основу спроведених АНОВА тестова код скандинавских земаља постоје разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, док код балканских земаља постоје разлике у утицају потрошачког етноцентризма, али не и избегавања неизвесности, на прихватање страних брендова. На основу добијених резултата, може да се закључи да постоје веће културалне разлике у скандинавским земљама, у односу на балканске земље, чији држављани имају приближно исте културалне вредности и веровања. Са друге стране, потрошачки етноцентризам је различито изражен у балканским и

скандинавским земљама, односно највише је заступљен у Хрватској, затим у Србији и на крају у Босни и Херцеговини, када су у питању балканске земље, а као разлог се може навести то да Босна и Херцеговина има најмање препознатљивих домаћих брендова. Са друге стране, када су у питању скандинавске земље добијени су слични резултати као у претходној студији (Вијас, 2018), односно у Данској је заступљен најмањи степен потрошачког етноцентризма у односу на остале скандинавске земље.

6. Дискусија добијених резултата

Емпиријско истраживање је спроведено да би се испитао утицај избегавања неизвесности, као димензије националне културе, као и потрошачког етноцентризма на одлуку испитаника из балканских (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) да прихвате стране брендове. Поред наведеног, испитиван је и медијаторски утицај културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских и скандинавских земаља. Изведени циљеви истраживања су се односили на испитивање ефеката избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на степен културалне интелигенције испитаника из балканских и скандинавских земаља. Поред тога, извршена је компаративна анализа резултата како би се утврдило да ли се утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља, као и да ли се утврдило да ли се медијаторски утицај културалне интелигенције у односу наведених варијабли разликује између испитаника из скандинавских земаља у односу на испитанике из балканских земаља. Такође, сагледавано је да ли постоје статистички значајне разлике у утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова између испитаника који спадају у балканску групу земаља, као и између испитаника који спадају у скандинавску групу земаља.

Србија, Хрватска и Босна и Херцеговина спадају у групу балканских земаља, које су током историје пролазиле кроз економске кризе, санкције и ратне сукобе, тако да је степен избегавања неизвесности у овим државама висок. Такође, наведене државе су делиле исте културалне вредности, веровања, обичаје и правила понашања, тако да је ниво избегавања неизвесности као димензије националне културе приближно исти у наведеним државама, а такви резултати су и добијени у истраживању. Постоје разлози који указују да би степен избегавања неизвесности требало да буде различит у овим државама, на пример Хрватска је постала чланица Европске Уније тако да би њени држављани требало да имају низак степен избегавања неизвесности, јер прихватају промене. У Србији влада подељено мишљење о уласку земље у ЕУ, тако да би степен избегавања неизвесности требало да буде већи у односу на Хрватску. Док у Босни и Херцеговини и даље трају одређени сукоби и нетрпељивост између Срба, Хрвата и Бошњака, тако да би степен избегавања неизвесности требало да буде већи у односу на друге балканске земље. Резултати истраживања би требало тумачити са опрезом, јер уколико би се повећала величина узорка и променила истраживачка методологија, могуће да би били добијени другачији резултати.

Са друге стране, степен потрошачког етноцентризма је већи у Хрватској и Србији у односу на Босну и Херцеговину. Хрватска и Србија су препознатљиве по многобројним брендovima, тако да је степен потрошачког етноцентризма изражен у значајној мери, док

са друге стране у Босни и Херцеговини не постоји много познатих брендова, тако да се њени држављани углавном одлучују на куповину страних производа који имају већи степен квалитета, а самим тим је и мањи степен потрошачког етноцентризма.

Шведска, Норвешка и Данска спадају у групу скандинавских земаља, које су током историје углавном имале мирну и стабилну политичку и економску ситуацију. Резултати истраживања су показали да је највећи степен избегавања изражен у Данској, што је супротно подацима претходне студије (Hofstede Insights, 2020), према којима је највећи степен избегавања неизвесности изражен у Норвешкој, али се наведени резултати могу објаснити чињеницом да је избегавање неизвесности анализирано у контексту прихватања страних брендова. Шведска и Данска су чланице ЕУ, док са друге стране држављани Норвешке на референдуму нису изгласали улазак у ЕУ, што се може окарактерисати као страх од промена и избегавање ситуација које су непознате.

Са друге стране, највећи степен потрошачког етноцентризма је изражен у Шведској, која према студији Satoen (2021) има најквалитетније брендове од свих скандинавских земаља, док је најмањи степен потрошачког етноцентризма забележен у Данској, што потврђују резултати претходне студије Вијас (2018).

Генерално, резултати показују да је удео културе на прихватање страних брендова израженији код скандинавских земаља у односу на балканске, јер испитаници из скандинавских земаља исказују већи степен избегавања неизвесности, што је можда супротно очекиваним резултатима, јер држављани скандинавских земаља према анализи (Hofstede Insights, 2020) исказују мањи степен избегавања неизвесности у односу на држављане балканских земаља. Са друге стране, потрошачки етноцентризам је израженији код држављана балканских земаља, а као разлог се могу навести ратни сукоби, као и социјалне и економске кризе, тако да становништво жели да куповином домаћих производа и услуга допринесе стабилном функционисању домаће привреде. Када је у питању културална интелигенција, може се констатовати да је процес глобализације допринео да путовања постану знатно приступачнија, тако да без обзира на слабији животни стандард у односу на скандинавске земље, држављани балканских земаља имају прилике такође да често путују на иностране туристичке дестинације и да упознавањем других култура унапређују своју културалну интелигенцију.

Преглед резултата истраживачких хипотеза је представљен путем Табеле 214.

Табела 214: Преглед истраживачких хипотеза

	Хипотеза	Резултат
X1a	Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља.	Потврђена
X16	Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља.	Потврђена
X2a	Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља.	Потврђена
X26	Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља.	Потврђена

X3a	Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из балканских земаља.	Није потврђена
X3b	Избегавање неизвесности остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из скандинавских земаља.	Није потврђена
X4a	Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из балканских земаља.	Није потврђена
X4b	Потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из балканских земаља.	Није потврђена
X5a	Културална интелигенција остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских земаља.	Потврђена
X5b	Културална интелигенција остварује сигнификантну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из скандинавских земаља.	Потврђена
X6	Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује код испитаника из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља.	Потврђена
X7	Медијаторски утицај културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује код испитаника из скандинавских земаља у односу на испитанике из балканских земаља.	Потврђена
X8a	Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из балканских земаља.	Делимично потврђена
X8b	Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова се разликује између испитаника из скандинавских земаља.	Потврђена

Извор: Аутор

Резултати истраживања су показали да избегавање неизвесности остварује негативан статистички значајан утицај на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове, чиме су **потврђене истраживачке хипотезе X1a и X1b**. На тај начин су потврђени резултати претходних истраживања у којима је утврђено да избегавање неизвесности утиче негативно на прихватање страних брендова (Yeniuyurt & Townsend, 2003; Anne Lee et al., 2007; Broekhuizen et al., 2017; Šapić & Golo, 2017; Šapić et al., 2018; Raza et al., 2019; Zdravković et al., 2020).

На основу резултата истраживања утврђено је да потрошачки етноцентризам остварује негативан статистички значајан утицај на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове, чиме су **потврђене истраживачке хипотезе X2a и X2b**. На тај начин су потврђени резултати претходних истраживања у

којима је утврђено да потрошачки етноцентризам утиче негативно на прихватање страних брендова (Vida et al. 2008; Maher & Mady 2010; Marinković et al., 2010; Siemieniako et al., 2011; Brečić et al., 2013; Deb & Chaudhuri 2014; Meng-Lewis et al., 2014; Abraha et al., 2015; Ross et al., 2016; Pavlović & Savić 2017; Marinković, 2017; Šarić & Golo, 2017; Pentz et al., 2017; Vujać, 2018; Šarić et al., 2019; Zdravković et al., 2020).

Резултати истраживања су показали да избегавање неизвесности остварује статистички значајан позитиван утицај на степен културалне интелигенције испитаника из балканских и скандинавских земаља, тако да **нису потврђене истраживачке хипотезе Х3а и Х3б** којима је тврђено да избегавање неизвесности остварује негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из наведених група земаља. Такође, резултати истраживања су показали да потрошачки етноцентризам остварује статистички значајан позитиван утицај на степен културалне интелигенције испитаника из балканских и скандинавских земаља, тако да **нису потврђене истраживачке хипотезе Х4а и Х4б** којима је тврђено да потрошачки етноцентризам остварује негативан утицај на степен културалне интелигенције испитаника из наведених група земаља.

Наведени резултати се могу објаснити чињеницом да су концепти избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма пре свега повезани са одлуком испитаника да не прихватају стране брендове. Међутим, испитаници код којих је присутан висок степен избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма могу имати развијен висок степен културалне интелигенције, који се односи на жељу тих особа да упознају друге културе, њихов систем вредности, историју и културно наслеђе, као и да остваре контакт са особама које долазе из различитих културалних средина. Уколико би се наредна истраживања спровела на територији других држава и уколико би се повећала величина узорка, можда би били добијени другачији резултати.

У истраживању је утврђено да културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) остварује сигнификантну позитивну медијаторску улогу у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова од стране испитаника из балканских и скандинавских земаља, чиме су **потврђене истраживачке хипотезе Х5а и Х5б**. Избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују негативан утицај на прихватање страних брендова, док културална интелигенција мења правац утицаја основних варијабли у истраживачком моделу и остварује позитиван утицај на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове. Претходна истраживања су утврдила да висок степен културалне интелигенције утиче позитивно на прихватање страних брендова (Frias-Jamilena et al., 2018a; Frias-Jamilena et al., 2018b; Lorenz et al., 2018; Pratono & Arli, 2020; Zdravković & Peković, 2021).

У истраживању је утврђено да испитаници из скандинавских земаља исказују већи степен избегавања неизвесности у односу на испитанике из балканских земаља, док испитаници из балканских земаља имају већи степен потрошачког етноцентризма у односу на испитанике из скандинавских земаља. На основу наведеног, може да се закључи да се утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља, чиме је **потврђена истраживачка хипотеза Х6**.

На основу података из Хофстедовог модела може се закључити да је у балканским земљама изражен висок степен избегавања неизвесности. Према тренутним подацима, у Србији је изражен висок степен избегавања неизвесности- вредност 92 (на скали; 1- низак степен избегавања неизвесности; 100- висок степен избегавања неизвесности), у Хрватској вредност износи 80, а за Босну и Херцеговину нису доступни прецизни подаци, али због чињенице да се култура веома споро мења и да су наведене земље заједно биле чланице бивше Југославије, тако да су припадници ових земаља делили иста веровања, културалне вредности и имали исте обичаје, може се претпоставити да је вредност индекса на скали којом се мери димензија културе избегавања неизвесности приближно иста. Са друге стране код скандинавских земаља је углавном присутан низак степен избегавања неизвесности, у Шведској вредност је 29 (на скали; 1- низак степен избегавања неизвесности; 100- висок степен избегавања неизвесности), у Данској је вредност још нижа и износи 18, а изузетак је Норвешка где вредност износи 50, што се може окарактерисати као умерен степен избегавања неизвесности (Hofstede Insights, 2020).

У истраживању су добијени супротни резултати, односно утврђено је да је већи степен избегавања неизвесности присутан код испитаника из скандинавских земаља у односу на испитанике из балканских земаља. Наведено се може објаснити чињеницом, да је у истраживању варијабла избегавања неизвесности анализирана у контексту прихватања страних брендова од стране испитаника.

Са друге стране, утврђено је да је већи степен потрошачког етноцентризма заступљен код испитаника из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља. Наведено се може објаснити чињеницом, да је потрошачки етноцентризам због ратних дејстава, ратног и економског анимозитета, политичких неслагања и осталих сукоба и кризних ситуација које су карактеристичне за балканске земље, нарочито за оне на простору бивше Југославије, више изражен код припадника балканских земаља у односу на припаднике скандинавских земаља, које су углавном током историје имале мирну и стабилну ситуацију. Такође, резултати студије која је обухватила анализу степена потрошачког етноцентризма у 21 земљи у Европи (Hooghe et al., 2006) су показали да је степен потрошачког етноцентризма у скандинавским земљама попут Шведске, Данске, Норвешке и Финске један од најнижих у Европи. Такође, треба напоменути да је пандемија вируса Covid-19 изазвала неке значајне геополитичке тензије, које своје импликације испољавају кроз пораст националистичких осећања, куповину домаћих производа и услуга, као и кроз појаву антипатије према одређеним земљама и брендovima који из њих потичу, што појачава етноцентричне тенденције потрошача (He & Harris, 2020).

Резултати истраживања су показали да је мотивациони фактор културалне интелигенције израженији код испитаника из скандинавских земаља, док је метакогнитивни фактор културалне интелигенције израженији код испитаника из балканских земаља. Када је у питању заступљеност когнитивне културалне интелигенције такође постоје разлике између испитаника из скандинавских и балканских земаља, док је бихевиорални фактор културалне интелигенције подједнако изражен. На основу наведеног, може се закључити да се медијаторски утицај културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује између испитаника из скандинавских земаља у односу на испитанике из балканских земаља, тако да је **потврђена истраживачка хипотеза Х7**.

Степен културалне интелигенције се развија путовањем, учењем страних језика, комуникацијом са људима из других култура. Скандинавске земље имају доста развијенију привреду у односу на балканске земље, тако да њихови становници имају већи животни стандард и економске могућности да путују и упознају иностране земље. Међутим, услед процеса глобализације путовања су постала знатно приступачнија и постоји велики број туристичких агенција које у својим понудама нуде обилазак и чак неких егзотичних дестинација по приступачним ценама. Такође, многобројне авио компаније спроводе политику која се заснива на ниским ценама карата, тако да туристи могу по повољним ценама да отпутују на далеке иностране дестинације.

У истраживању је утврђено да је степен потрошачког етноцентризма код балканске групе земаља највише заступљен у Хрватској, затим у Србији, а најмањи степен потрошачког етноцентризма је заступљен у Босни и Херцеговини. Са друге стране, степен избегавања неизвесности је подједнако заступљен у балканским земаљама. На основу наведеног, може се закључити да се утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује између испитаника из Србије и Хрватске у односу на испитанике из Босне и Херцеговине, док се утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова не разликује између испитаника из балканских земаља, тако да је **делимично потврђена истраживачка хипотеза Х8а**.

Резултати истраживања су показали да је највећи степен избегавања неизвесности присутан код испитаника из Данске, затим из Норвешке и на крају из Шведске. Са друге стране, највећи степен потрошачког етноцентризма је изражен код испитаника из Шведске, затим из Норвешке и на крају из Данске. На основу наведеног, може се закључити да се утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова разликује код испитаника из Данске са једне стране у односу на испитанике из Норвешке и Шведске са друге стране, као и у односу испитаника из Норвешке у односу на испитанике из Шведске. Такође, на основу резултатата може да се закључи да се утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује код испитаника из Шведске и Норвешке са једне стране у односу на испитанике из Данске са друге стране. На основу наведеног, може се закључити да је **потврђена истраживачка хипотеза Х8б**.

7. Теоријске и практичне импликације истраживања

Научни допринос, односно теоријске импликације докторске дисертације се огледају у проширењу научног сазнања о међусобној повезаности наведених варијабли. У иностраној литератури постоји одређени број радова који анализирају утицај избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова од стране потрошача, док су у домаћој литератури оваква истраживања ретка, нарочито она која имају емпиријску анализу, тако да ово истраживање доприноси превазилажењу истраживачког гешта.

Ово је прво емпиријско истраживање у којем је примењен наведени истраживачки модел у оквиру којег се анализира утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова, уз испитивање медијаторског утицаја културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотиваиони и бихевиорални фактор). Примена холистичког приступа који подразумева сагледавање заједничког ефекта димензије културе избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на одлуку потрошача да прихвати стране брендове омогућава да се превазиђу ограничења претходних истраживања која су углавном парцијалног

карактера јер посматрају наведене варијабле као самосталне детерминанте прихватања страних брендова од стране потрошача.

Треба истаћи и да је ово прво истраживање чији резултати показују међусобни утицај наведених варијабли на одлуку потрошача да прихвате стране брендове у шест европских земаља, које су подељене у две групе, балканске земље (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и скандинавске земље (Шведска, Норвешка, Данска), тако да је истраживање омогућило и добијање компаративних резултата између наведених група земаља. Крос-културална истраживања омогућавају поређење ставова припадника различитих нација, тако да су резултати интересантнији и свеобухватнији. Добијени резултати у истраживању у вези са постављеним истраживачким хипотезама могу се посматрати као валидна научна сазнања, чиме се ствара основ и правац за будућа истраживања.

Спроведено истраживање пружа и значајне практичне импликације које се огледају у презентовању резултата истраживања маркетинг менаџерима међународних компанија, који им могу бити корисна информација приликом сагледавања одређених фактора који утичу на прихватање страних брендова од стране потрошача на тржишту наведених земаља. Услед процеса глобализације, ставови потрошача се формирају под утицајем бројних детерминанти које не утичу у значајној мери на пословање предузећа на домаћем тржишту, али остварују битне импликације када је у питању међународни аспект пословања предузећа. Приликом интернационализације пословања, од круцијалног значаја је да менаџмент компаније истражи инострано тржиште, како би се формулисала адекватна маркетинг стратегија која ће уважити потребе локалног тржишта на коме се наступа.

При истраживању тржишта потребно је између осталог анализирати утицај димензија културе, као што је избегавање неизвесности, потрошачког етноцентризма и степена развијености културалне интелигенције на прихватање страних брендова. Резултати су показали да наведене варијабле остварују значајан утицај на одлуку испитаника из балканских земаља (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) да прихвате стране брендове. Анализом односа између наведених варијабли, истакнут је значај формулисања Маркетинг стратегија које треба да уваже културални оквир и етноцентричне тенденције потрошача на тржиштима наведених земаља, све у циљу бољег приступа таргетираним тржиштима и остварења профита.

Култура представља једну од најзначајнијих детерминанти животних стилова, оквира понашања, као и акција које потрошачи предузимају на тржишту приликом куповине производа и услуга и остварује значајан утицај на куповне навике потрошача и обрасце понашања. Приликом наступа на иностраном тржишту потребно је анализирати димензије националне културе, а посебно треба обратити пажњу на димензију избегавање неизвесности, јер она остварује негативан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове. Из угла компаније, пласирање нових производа или брендова на инострано тржиште подразумева две врсте неизвесности, тржишне и технолошке. Тржишна неизвесност се односи на чињеницу да менаџмент компаније не може у потпуности да зна које су жеље и потребе потрошача и да ли ће постојати тражња за тим производом. Због те чињенице, веома је битно истражити инострано тржиште пре доношења одлуке о наступу на истом. Технолошка неизвесност се односи на то да ли компанија има могућности и капацитете да произведе производ за којим ће постојати

тражња на иностраном тржишту. Потребно је да менаџмент компаније убеди потрошаче да брендови компаније поседују висок степен поузданости и квалитета, тако да је ризик од куповине таквих брендова веома низак. Такође, постоје и одређене стратегије којима се постиже редукација ризика и неизвесности, попут гаранција да ће потрошачима бити враћен новац, куповина брендова који имају јак имиџ, лични и јавни извори информисања који могу бити корисни приликом куповине, као и лојалност бренду који је омогућио потрошачу остварење високог нивоа сатисфакције.

Поред културе, у оквиру процеса глобализације етноцентричне тенденције потрошача представљају критичан фактор за мултинационалне компаније које послују ван свог домаћег тржишта. Пораст национализма и патриотизма, као и постојање анимозитета према одређеним државама појачава степен потрошачког етноцентризма и истовремено представља велики изазов за међународне маркетинг менаџере приликом креирања маркетинг стратегије за наступ на иностраном тржишту. Економска криза, миграторна кретања и социјални немири значајно појачавају степен етноцентричних тенденција потрошача. Такође, пандемија вируса Covid-19 је појачала етноцентричне тенденције потрошача. Поремећај глобалне понуде подстиче потрошаче на куповину локалних производа који су генерално доступни. Приликом избора иностраног тржишта на коме компаније жели да наступи, треба обратити пажњу на етноцентричне тенденције потрошача. Уколико се производ прилагоди карактеристикама иностраног тржишта, расте шанса за остварење међународног успеха. Потребно је да производ садржи одређене симболе који су карактеристични за државу на чијем тржишту се наступа, или да се на паковању производа истичу одређени симболи који су карактеристични за дату државу, као и да се производ рекламира путем домаћих медија.

Такође, студија је утврдила да одређени број потрошача има развијен висок степен културалне интелигенције и глобалне потрошачке културе, што имплицира куповину страних брендова због већег степена квалитета у односу на домаће. Потребно је да брендови компаније буду препознатљиви на светском нивоу и да омогућавају одређени статус и престиж у друштву, што ће позитивно утицати на одлуку потрошача да купе такве иностране брендове. Процес глобализације је омогућио да путовања буду јако приступачна за већину људи, тако да је омогућено да се упознају вредности, историја, традиција и културно наслеђе других држава. Наведено позитивно утиче на степен културалне интелигенције потрошача и туриста, као и на њихову намеру да купују иностране брендове и посећују иностране туристичке дестинације.

8. Ограничења и правци будућих истраживања

Иако истраживање проширује научно сазнање у вези утицаја димензије националне културе, избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на прихватање страних брендова и омогућава компаративну анализу резултата између балканских и скандинавских земаља, постоје и одређена ограничења.

Ограничење истраживања представља величина узорка, али се мора узети у обзир чињеница да је истраживање спроведено у шест различитих европских земаља, што је захтевало од истраживача значајан напор и одвајање времена за прикупљање података који су потребни за емпиријско истраживање. Такође, битно је истаћи да се упитник састоји од великог броја питања, нарочито оних која се односе на варијаблу културална интелигенција (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор) тако и да се од испитаника очекивало да одвоје значајно време за попуњавање упитника. Треба

истаћи и да код прикупљања података анкетним методом, увек постоји реална опасност да испитаници дају друштвено пожељне одговоре.

У оба узорка, балканске и скандинавске земље, доминирају испитаници старосне узрасти од 21-30 година, а наведено значајно одступа од структуре популације ових група земаља са аспекта демографске карактеристике старост. Такође, у узорцима наведених група земаља веома мали број испитаника има статус пензионера. У истраживању је анализиран утицај културе на прихватање страних брендова, али је детаљно разматрана једино димензија националне културе избегавање неизвесности. Правци будућих истраживања би могли да се заснивају на анализирању осталих димензија националних култура, као што су дистанца моћи, индивидуализам/колективизам, мушке/женске вредности, краткорочна/дугорочна оријентација, уздржавање/задовољство. Иако избегавање неизвесности остварује најзначајнији утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове, потребно је анализирати и утицај осталих димензија националне културе.

Такође, у оквиру докторске дисертације детаљно је анализиран утицај потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на одлуку потрошача да прихвате стране брендове. Културална интелигенција је анализирана путем њених основних фактора, а у будућим студијама би било занимљиво и да се варијабла потрошачки етноцентризам декомпонује на своје факторе, попут социо-психолошких, економских, политичких и демографских фактора и да се испита њихов појединачни утицај на прихватање страних брендова. Потрошачки етноцентризам је мерен путем СЕТ скале, а у будућим студијама би могле да се користе и остале скале за мерење потрошачког етноцентризма попут CEESCALE, CESSCALE и NATID скале. Такође, у овом истраживању културална интелигенција је мерена путем метода самопроцене, а у будућим студијама би могли да се користе и остали релевантни методи за мерење културалне интелигенције попут извештаја посматрача, процене засноване на учинку и комбиновања комплементарних мера културалне интелигенције.

Постоји велики број концепата који су повезани са концептима потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције. Правци наредних истраживања би могли да се заснивају на анализи утицаја варијабли попут имица земље порекла, потрошачког космополитизма, потрошачког ксеноцентризма, традиције, глобалне потрошачке културе, светске промишљености на прихватање страних брендова од стране потрошача. Такође, потребно је анализирати утицај варијабли које су коришћене у овом истраживању, као и варијабли које су предложене за будућа истраживања на лојалност потрошача. У савременим условима пословања, није довољно да потрошач обави једну куповину. Потребно је прећи са трансакционог маркетинга на маркетинг односа са потрошачима и изградити базу лојалних потрошача, јер они представљају стабилан извор прихода и омогућавају дугорочно профитабилно пословање.

У будућим студијама би требало повећати узорак, омогућити равномернију дистрибуцију испитаника са аспекта демографских карактеристика, укључити у истраживачки модел још неку варијаблу која може имати значајан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове и спровести истраживање на територији још неке европске земље, јер би такви резултати били још интересантнији и потпунији јер би постојала још већа разлика између културних подручја.

ЗАКЉУЧАК

Услед процеса глобализације и смањења значаја националних граница, потрошачи приликом куповине имају могућност избора великог број светских брендова. Приликом интернационализације пословања веома је важно да менаџмент компаније спроведе истраживање тржишта на коме жели да презентује своје брендове. Култура представља једну од најважнијих одредница ставова, намера и понашања потрошача. Такође, услед социјалних немира и глобалних економских криза долази до појачавања етноцентричних тенденција потрошача. Са друге стране, одређени број потрошача има развијен висок степен културалне интелигенције, глобалне потрошачке културе, светске промишљености, веома су иновативни и одлучују се на куповину страних брендова који доносе одређену атрактивност, као и престиж и статус у друштву.

Предмет докторске дисертације је био испитивање ефеката избегавања неизвесности, као димензије националне културе, као и потрошачког етноцентризма на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове. Такође, у истраживању се испитивао медијаторски ефекат културалне интелигенције у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма са једне стране и прихватања страних брендова са друге стране. У складу са предметом дисертације, основни циљ истраживања је био да се кроз релевантне теоријско методолошке основе и процес емпиријског истраживања дође до научних и практично релевантних сазнања о утицају избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља, као посебних група земаља, да прихвате стране брендове. Поред наведеног, циљ је био да се утврди да ли културална интелигенција остварује сигнификантан медијаторски ефекат у односу избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова. Изведени циљеви су се односили на испитивање ефеката избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на степен културалне интелигенције испитаника из балканских и скандинавских земаља. Такође, циљ истраживања је био и компаративна анализа резултата између балканских (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и скандинавских земаља (Шведска, Норвешка, Данска) са аспекта утицаја избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на одлуку испитаника из наведених земаља да прихвате стране брендове.

У складу са дефинисаним предметом и циљевима докторске дисертације, формулисане су адекватне истраживачке хипотезе које се односе на утицај наведених детерминанти на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове. Сprovedено је емпиријско истраживање у коме је учествовало 617 испитаника. Метод анкете је коришћен за прикупљање података. Испитаници су поред писане форме, одговоре давали и путем електронске форме. Анализа података је извршена путем *статистичког софтвера IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*. Од статистичких анализа коришћене су мере дескриптивне статистике, конфирмативна факторска анализа за груписање појединачних констатација у факторе, анализа поузданости у циљу процене интерне конзистентности констатација и релевантности истраживачког модела. Вишеструка регресиона анализа је примењена како би се утврдило да ли варијабле избегавања неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују статистички значајан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове, док је за испитивање медијаторске улоге културалне интелигенције у односу наведених варијабли, коришћен Sobel тест. За испитивање статистички значајних разлика у ставовима између испитаника из балканских и скандинавских земаља о утицају

наведених варијабли на њихову одлуку да прихвате стране брендове коришћен је Т тест за два независна узорка. Такође, у истраживању се испитивало и да ли постоје статистички значајне разлике у ставовима између испитаника из земаља које спадају у балканску групу (Србија, Хрватска, Босна и Херцеговина) и између испитаника из земаља које спадају у скандинавску групу (Шведска, Норвешка, Данска) о утицају наведених варијабли на њихову одлуку да прихвате стране брендове и за те потребе су коришћени АНОВА тест и Post-hoc Scheffe тест. На основу резултата регресионих анализа, Sobel теста, Т теста за два независна узорка, АНОВА теста и Post-hoc Scheffe теста донете су одлуке о потврђивању или одбацивању истраживачких хипотеза.

Резултати емпиријског истраживања су показали да избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују негативан статистички значајан утицај на одлуку испитаника из балканских и скандинавских земаља да прихвате стране брендове, као и да културална интелигенција остварује сигнификатну позитивну медијаторску улогу у односу наведених варијабли. Такође, резултати истраживања су показали да избегавање неизвесности и потрошачки етноцентризам остварују позитиван утицај на степен културалне интелигенције испитаника из балканских и скандинавских земаља. Резултати истраживања су показали да је већи степен избегавања неизвесности присутан код испитаника из скандинавских земаља у односу на испитанике из балканских земаља, док је већи степен потрошачког етноцентризма заступљен код испитаника из балканских земаља у односу на испитанике из скандинавских земаља. На основу наведеног, утврђено је да се утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља. Када је у питању истраживачка варијабла културална интелигенција, резултати истраживања су показали да је мотивациони фактор културалне интелигенције израженији код испитаника из скандинавских земаља, док је метакогнитивни фактор културалне интелигенције израженији код испитаника из балканских земаља. Када је у питању когнитивни фактор, такође постоје разлике код испитаника из балканских и скандинавских земаља, док је бихевиорални фактор културалне интелигенције подједнако изражен. На основу наведеног, закључено је да се утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова разликује између испитаника из балканских и скандинавских земаља.

У истраживању је утврђено да је степен потрошачког етноцентризма код балканске групе земаља највише заступљен у Хрватској, затим у Србији, а најмањи степен потрошачког етноцентризма је заступљен у Босни и Херцеговини. Са друге стране, степен избегавања неизвесности је подједнако заступљен у балканским земаљама. На основу наведеног, закључено је да се утицај потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова разликује између испитаника из Србије и Хрватске у односу на испитанике из Босне и Херцеговине, док се утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова не разликује између испитаника из балканских земаља.

Резултати истраживања су показали да је највећи степен избегавања неизвесности присутан код испитаника из Данске, затим из Норвешке и на крају из Шведске. Са друге стране, највећи степен потрошачког етноцентризма је изражен код испитаника из Шведске, затим из Норвешке и на крају из Данске. На основу наведеног, закључено је да се утицај избегавања неизвесности на прихватање страних брендова разликује код испитаника из Данске са једне стране у односу на испитанике из Норвешке и Шведске са друге стране, као и у односу испитаника из Норвешке у односу на испитанике из Шведске. Такође, на основу резултатата закључено је да се утицај потрошачког

етноцентризма на прихватање страних брендова разликује код испитаника из Шведске и Норвешке са једне стране у односу на испитанике из Данске са друге стране.

Научни допринос докторске дисертације се огледа у формулисању интегративног и свеобухватног истраживачког модела као и компаративној анализи између балканских и скандинавских земаља. Холистички приступ који подразумева сагледавање заједничког ефекта димензије културе избегавања неизвесности, потрошачког етноцентризма и културалне интелигенције на одлуку потрошача да прихвате стране брендове, доприноси да се превазиђу недостаци претходних истраживања, која су наведене варијабле посматрала као парцијалне детерминанте прихватања страних брендова од стране потрошача. Такође, крос-културална истраживања омогућавају добијање интересантнијих резултата, јер пружају могућност поређења ставова припадника различитих нација. Практични допринос се огледа у помоћи маркетинг менаџерима приликом формулисања маркетинг стратегија, које узимају у обзир културални оквир и етноцентричне тенденције потрошача у земаљама које су анализирани у оквиру дисертације.

Ограничење истраживања се огледа у малој величини узорка. Такође, карактеристично за узорак испитаника из балканских земаља као и за узорак испитаника из скандинавских земаља је чињеница да су доминантно заступљени испитаници старосне узрасти од 21-30 година, а наведено значајно одступа од структуре популације ових група земаља са аспекта демографске карактеристике старост. У истраживању је анализиран утицај културе на прихватање страних брендова, али је детаљно разматрана једино димензија националне културе избегавања неизвесности. Правци будућих истраживања би могли да се заснивају на анализирању осталих димензија националних култура, као што су дистанца моћи, индивидуализам/колективизам, мушке/женске вредности, краткорочна/дугорочна оријентација, уздржавање/задовољство. Утицај културалне интелигенције на прихватање страних брендова је анализиран преко метакогнитивног, когнитивног, мотивационог и бихевиоралног фактора, а у будућим студијама би било занимљиво и да се варијабла потрошачки етноцентризам декомпонује на своје факторе, попут социо-психолошких, економских, политичких и демографских фактора и да се испита њихов појединачни утицај на прихватање страних брендова. Такође, пожељно је укључити у истраживачки модел још неку варијаблу која може имати значајан утицај на одлуку потрошача да прихвате стране брендове и спровести истраживање на територији још неке европске земље.

ЛИТЕРАТУРА

1. Abdelwahab, D. Jiménez, N., San-Martín, S. & Prodanova, J. (2020). Between love and boycott: a story of dual origin brands. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(3), 377-402.
2. Abraha, D., Radon, A., Sundstrom, M. & Reardon, J. (2015). The effect of cosmopolitanism, national identity and ethnocentrism on Swedish purchase behavior. *Journal of Management and Marketing Research*, Vol 18, ISSN 1941-3408
3. Abuzayed, B. (2013). Sport and emerging capital markets: market reaction to the 2022 World Cup announcement. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 6(2), 122-141. doi:10.1108/17538391311329824
4. Afsar, B., Al-Ghazali, B.M., Cheema, S. & Javed, F. (2021). Cultural intelligence and innovative work behavior: the role of work engagement and interpersonal trust. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1082-1109. doi:10.1108/EJIM-01-2020-0008
5. Agic, E., Cinjarevic, M., Kurtovic, E. & Cicic, M. (2016). Strategic marketing patterns and performance implications. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2216-2248. doi:10.1108/EJM-08-2015-0589
6. Ajagunna, I. & Casanova, S. (2022). An analysis of the post-COVID-19 cruise industry: Could this be a new possibility for the luxury yacht sector in the Caribbean? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 14(2), 115-123. doi:10.1108/WHATT-12-2021-0158
7. Aksoy, H. & Abdulfatai, O.Y. (2019). Exploring the impact of religiousness and culture on luxury fashion goods purchasing intention: A behavioural study on Nigerian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 768-789.
8. Aldhaferi, A. (2017). Cultural intelligence and leadership style in the education sector. *International Journal of Educational Management*, 31(6), 718-735. doi:10.1108/IJEM-05-2016-0093
9. Alipour, A. (2019). The conceptual difference really matters: Hofstede vs GLOBE's uncertainty avoidance and the risk-taking behavior of firms. *Cross Cultural and Strategic Management*, 26(4), 467-489.
10. Alshaibani, E. & Bakir, A. (2017). A reading in cross-cultural service encounter: Exploring the relationship between cultural intelligence, employee performance and service quality. *Tourism and Hospitality Research*, 17(3), 249–263. doi: 10.1177/1467358416651474
11. Amore, A. Falk, M. & Adie, B.A. (2020). One visitor too many: assessing the degree of overtourism in established European urban destinations. *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 117-137. doi:10.1108/IJTC-09-2019-0152
12. Andersen, M. & Bergdolt, F. (2017). A systematic literature review on the definitions of global mindset and cultural intelligence-merging two different research streams. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(1), 170-195.
13. Andersen, L.P., Lindberg, F. & Ostberg, J. (2021). Unpacking Nordic branding: the value regimes of Nordicness. *Journal of Place Management and Development*, 14(3), 362-378.
14. Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K.Y., Templer, K. J., Tay, C. & Chandrasekar, N.A. (2007). Cultural intelligence: its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 335–371. doi: 10.1111/j.1740-8784.2007.00082.x
15. Ang, S., Van Dyne, L. (2008). *Handbook of Cultural Intelligence*. New York, M.E. Sharpe.

16. Ang, S., Rockstuhl, T., Ng, K.Y. (2014). Performance-Based Cultural Intelligence (CQ): Development and Validation of an Intercultural Situational Judgment Test (iSJT). Nanyang Technological University: Center for Leadership and Cultural Intelligence.
17. Ang, S. & Van Dyne, L. (2015). *Handbook of Cultural Intelligence*. Routledge, London.
18. Anne Lee, J., Garbarino, E. & Lerman, D. (2007). How cultural differences in uncertainty avoidance affect product perceptions. *International Marketing Review*, 24(3), 330-349. doi: 10.1108/026513307
19. Apergis, N., Hayat, T. & Saeed, T. (2021). Airbnb and hotel revenues in popular Greek destinations. *Journal of Economic Studies*, 48(4), 804-816. doi:10.1108/JES-11-2019-0512
20. Åström Rudberg, E. (2019). Selling the concept of brands: the Swedish advertising industry and branding in the 1920s. *Journal of Historical Research in Marketing*, 10(4), 494-512.
21. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. & Melewar, T.C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175
22. Balabanis, G. & Diamantopolous, A. (2004). Domestic country bias, country of origin effects, and consumer ethnocentrism; a multidimensional unfolding approach. *Academy of Marketing Science*, 32(1), 80–95. doi:10.1177/0092070303257644
23. Ball, D., McCullough, D. & Oswald, W. (1999). *International business: the challenge of global competition*, Irwin McGraw-Hill, Boston
24. Bannor, R.K. & Abele, S. (2021). Consumer characteristics and incentives to buy labelled regional agricultural products. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(4), 872-888.
25. Bauer, B.C., Johnson, C.D. & Singh, N. (2018). Place-brand stereotypes: does stereotype-consistent messaging matter? *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 754-767.
26. Beerli-Palacio, A. & Martin-Santana (2018). Cultural sensitivity: An antecedent of the image gap of tourist destinations. *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 22(1), 103-118.
27. Bernadette, R. & Diane, F. (2016). The impact of motivational and metacognitive cultural intelligence on the study abroad experience. *Journal of educational issues*, 2(1), 115-129. doi:10.5296/jei.v2i1.9021
28. Berraies, S. (2019). Effect of middle managers' cultural intelligence on firms' innovation performance: Knowledge sharing as mediator and collaborative climate as moderator. *Personnel Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:10.1108/PR-10-2018-0426
29. Bers, M. Strawhacker, A. & Vizner, M. (2018). The design of early childhood makerspaces to support positive technological development: Two case studies. *Library Hi Tech*, 36(1), 75-96. doi:10.1108/LHT-06-2017-0112
30. Bertoldi, B., Giachino, C., Bernard, S. & Prudenza, V. (2015). Fiat-Chrysler deal: looking for a good returns from M & A. *Journal of Business Strategy*, 36(4), 23-33. doi:10.1108/JBS-02-2014-0015
31. Bhaskaran, S. & Gligorovska, E. (2009). Influence of national culture on trans-national alliance relationships. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 16(1), 44-61. doi:10.1108/13527600910930031
32. Bhaskar-Shrinivas, P. (2005). Input based and time-based models of international adjustment: meta-analytic evidence and theoretical extensions. *Academy of Management Journal*, 48(2), 257–281. doi:10.2307/20159655

33. Bjerke, R., Ind, N. & De Paoli, D. (2007). The impact of aesthetics on employee satisfaction and motivation. *EuroMed Journal of Business*, 2(1), 57-73.
34. Bohne, H. (2021). Uniqueness of tea traditions and impacts on tourism: the East Frisian tea culture. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 371-383.
35. Bordoni, L. (2011). Technologies to support cultural tourism for Latin Latium. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(2),96-104. doi:10.1108/17579881111154218
36. Brewer & Venaik, S. (2012). On the misuse of national culture dimensions. *International Marketing Review*, 29(6), 673-683. doi:10.1108/02651331211277991
37. Brečić, R., Filipović, J., Gorton, M., Ognjanov, G., Stojanović, Ž. & White, J. (2013). A qualitative approach to understanding brand image in an international context: Insights from Croatia and Serbia. *International Marketing Review*, 30(4), 275-296. doi:10.1108/IMR-02-2012-0
38. Brislin, R., Worthley, R., & MacNab, B. (2006). Cultural intelligence: Understanding behaviors that serve people's goals. *Group & Organization Management*, 31(1), 40–55. doi:10.1177/1059601105275262
39. Broekhuizen, T.L.J., Giarratana, M.S. & Torres, A. (2017). Uncertainty avoidance and the exploration-exploitation trade-off. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2080-2100. doi:10.1108/EJM-05-2016-0264
40. Bujac, A. I. (2018). *Consumer Ethnocentrism and e-Commerce: A Study of Danish Online Consumers and their Ethnocentric Tendencies*. Paper presented at 7th Aalborg Conference on International Business, Aalborg, Denmark.
41. Burić, L. (2015). Religija i sekularizacija u savremenom društvu, *Časopis fakulteta društvenih nuka, Универзитет Херцеговина*, 3(1), 49-54.
42. Calvo Porral, C. & Levy-Mangin, J.-P. (2015). Global brands or local heroes? evidence from the Spanish beer market. *British Food Journal*, 117(2), 565-587. doi:10.1108/BFJ-07-2013-0174
43. Casado-Aranda, L.A., Sanchez-Fernandez, J., Ibanez-Zapata, J.A. & Liebana-Cabanillas (2020). How consumer ethnocentrism modulates neural processing of domestic and foreign products: A neuroimaging study. *Jourlan of Retailing and Consumer Services*, 53(March), 1-9. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101961
44. Chailan, C. & Ille, F. (2015). Branding from emerging countries: how to compete internationally? *Critical perspectives on international business*, 11(1), 54-71.
45. Chakroun, S., Ben Amar, A. & Ben Amar, A. (2022). Earnings management, financial performance and the moderating effect of corporate social responsibility: evidence from France. *Management Research Review*, 45(3), 331-362.
46. Chang, A. & Tseng, T.H. (2015). Consumer evaluation in new products: the perspective of situational strength. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 806-826.
47. Charton-Vachet, F., Lombart, C. & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 707-725.
48. Chamorro-Premuzic, T., Harlaar, N., Greven, C.U. & Plomin, R. (2010). More than just IQ: a longitudinal examination of self-perceived capabilities as predictors of academic performance in a large sample of UK twins. *Intelligence* 38, 385-392.
49. Chandrakumara, A. & Sparrow, P. (2004). Work orientation as an element of national culture and its impact on HRM policy-practice design choices: Lessons from Sri Lanka. *International Journal of Manpower*, 25(6), 564-589. doi:10.1108/01437720410560451
50. Chan, E.S.W. (2008). Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 187-196. doi:10.1016/j.ijhm.2007.07.011

51. Chang, C.C. & Liao, C.H. (2017). Developing a context-aware annotation system for Hakka culture-specific language learning. *Library Hi Tech*, 35(4), 445-457.
52. Chen, X.-P., Liu, D., & Portnoy, R. (2012). A multilevel investigation of motivational cultural intelligence, organizational diversity climate, and cultural sales: Evidence from U.S. real estate firms. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 93–106. doi:10.1037/a0024697
53. Chen, S. (2016). Cultural technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*, 33(1), 25-50.
54. Clarke, I., Shankarmahesh, M.N. & Ford, J.B. (2000). Consumer ethnocentrism, materialism and values: a four country study. AMA Winter Educators' Conference Proceedings, San Antonio, TX.
55. 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
56. Cleveland, M., Papadopoulos, N. & Laroche, M. (2022). Global consumer culture and national identity as drivers of materialism: an international study of convergence and divergence. *International Marketing Review*, 39(2), 207-241.
57. Cornelissen, S. (2010). The geopolitics of global aspiration: sport mega-events and emerging powers. *The International Journal of the History of Sport*, 27(16/18), 3008-3025.
58. Cui, Z., Liu, J., Xia, B. & Cheng, Y. (2019). Beyond national culture difference: The role of cultural intelligence in cooperation within international construction joint ventures and insights from Chinese companies. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 26(7), 1476-1497. doi:10.1108/ECAM-04-2018-0182
59. Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Plenum. *Human Resource Management International Digest*, 26(3), 38-40.
60. Deng, F. (2018). Witch-hunting, Cultural Revolution and the bright side of kinship. *International Journal of Development Issues*, 17(1), 87-101. doi:10.1108/IJDI-05-2017-0096
61. Desai, S., Rao, S.A. & Jabeen, S.S. (2018). Developing cultural intelligence: learning together with reciprocal mentoring. *Human Resource Management International Digest*, 26(3), 38-40.
62. Dimitrovski, D. Seočanac, M. & Luković, M. (2021). Business events at a spa destination: an insight into senior participant motivation. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 13-31. doi:10.1108/IJTC-04-2019-0054
63. Ding, Q.S. (2017). Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 550-564. doi:10.1108/IJRDM-11-2016-0212
64. Diop, A., Al-Emadi, A., Kaplanidou, K., Sagas, M., Elmaghraby, E. & Qutteina, Y. (2018). Examining the cross-cultural attitudes of Qataris and expatriates in Qatar, the host country of 2022 World Cup. *International Journal of Event and Festival Management*, 9(3), 266-278.
65. Djokić, M. & Gardažević, J. (2014). Značaj kulture u međunarodnom marketing. *Часопис за економију и тржишне комуникације*, 4(1), 44-55. doi:10.7251/EMC1401044DJ
66. Earley, P. C., Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Palo Alto, CA: Stanford University Press

67. Earley, P. C., Ang, S. & Tan, J.S. (2006). *CQ: developing cultural intelligence at work*. Stanford Business Books
68. Early, P. C., Mosakowski, E (2004). Culultural Intelligence. *Harward Business Review*, 8(10), 139–153
69. Emmerling, R.J. and Boyatzis, R.E. (2012), "Emotional and social intelligence competencies: cross cultural implications", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 19 No. 1, pp. 4-18.
70. Espinosa, J.A., Ortinau, D.J., Krey, N. & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599-614.
71. Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J.G. & del Río-Araújo, M.L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88. doi:10.1108/IJOEM-11-2011-0102
72. Fernández-Ferrín, P. Bande, B., Martín-Consuegra, D., Díaz, E. & Kastenholz, E. (2020). Sub-national consumer ethnocentrism and the importance of the origin of food products: an exploratory analysis. *British Food Journal*, 122(3), 995-1010. doi:10.1108/BFJ-09-2019-0746
73. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks: Sage publication.
74. Filipović, J. & Šapić, S. (2020). The impact of consumers' traveling and media activities on consumer behavior towards purchasing global brands. *Hotel and tourism management*, 8(1), 25-35. doi:10.5937/menhottur2001025F
75. Flohr Nielsen, J., Høst, V., Jaensson, J., Kock, S. & Selnes, F. (2003). Market orientation in Nordic banks: does nationality matter? *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1818-1841. doi:10.1108/03090560310495474
76. Frank, P. & Watchravesringkan, K.T. (2016). Exploring antecedents and consequences of young consumers' perceived global brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 25(2), 160-170.
77. Frias-Jamilena, D., Sabiote-Ortiz, C., Martin-Santana, J. & Beerli-Palacio, A. (2018a). The effect of Cultural Intelligence on consumer-based destination brand equity. *Annals of Tourism Research*, 72(September), 22-36. doi:10.1016/j.annals.2018.05.009
78. Frias-Jamilena, D., Sabiote-Ortiz, C., Martin-Santana, J. & Beerli-Palacio, A. (2018b). Antecedents and consequences of cultural intelligence in tourism. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(June), 350-358.
79. Gajić, T., Radovanovic, M., Tretiakova, T. & Syromiatnikova, J. (2021). Creating brand confidence to gastronomic consumers through social networks – a report from Novi Sad. *Journal of Place Management and Development*, 14(1), 32-42. doi:10.1108/JPMD-04-2020-0033
80. Gammoh, B.S., Koh, A.C. & Okoroafo, S.C. (2020). Positioning strategies of high-tech products: cross-cultural moderating effects of ethnocentrism and cultural openness. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 369-385. doi:10.1108/JPBM-10-2018-2048
81. Getz, D. & Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52(February), 593-631.
82. Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: the role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335-356.
83. Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*, Bantam, New York, NY.

84. Goleman, D. (2001). Emotional intelligence: Issues in paradigm building, in Cherniss, C. and Goleman, D. (Eds), *The Emotionally Intelligent Workplace*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, pp. 13-44
85. Gonçalves, G., Reis, M., Sousa, C., Santos, J., Orgambídez-Ramos, A. & Scott, P. (2016). Cultural intelligence and conflict management styles. *International Journal of Organizational Analysis*, 24(4), 725-742. doi:10.1108/IJOA-10-2015-0923
86. Good, L.K. & Huddleston, P. (1995). Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? *International Marketing Review*, 12(5), 35-48.
87. Goyal, A. & Akhilesh, K.B. (2007). Interplay among innovativeness, cognitive intelligence, emotional intelligence and social capital of work teams. *Team Performance Management*, 13(7/8), 206-226. doi:10.1108/13527590710842538
88. Gravari-Barbas, M. & Jacquot, S. (2019). Mechanisms, actors and impacts of the touristification of a tourism periphery: the Saint-Ouen flea market, Paris. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 370-391. doi:10.1108/IJTC-11-2018-0093
89. Greenwald, A.G., Poehlman, T.A., Uhlmann, E., Banaji, M.R. (2009). Understanding and using the Implicit Association Test: III. Meta-analysis of predictive validity. *Journal of Personality and Social Psychology* 97, 17-41.
90. Groschl, S. (2021). Planning and organizing the Olympic and Paralympic Games: the case of Rio 2016. *Sport, Business and Management*, 11(4), 365-383. doi:10.1108/SBM-06-2020-0057
91. Gudykunst WB. (1993). Toward a theory of effective interpersonal and intergroup communication. In *Intercultural Communication Competence, International and Intercultural Communication Annual*, Vol. 16, ed. RJ Wiseman, J Koester, pp. 3-17. Newbury Park, CA: Sage
92. Güngördü Belbağ, A. (2021). Diversity and consumer dispositions towards foreign countries in an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:10.1108/IJOEM-01-2021-0019
93. Haggard, D.L. & Haggard, K.S. (2018). The impact of law, religion, and culture on the ease of starting a business. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 21(4), 242-257
94. Hall, E. T. (1959). *The silent language*. New York, NY: Doubleday.
95. Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Book, Doubleday, New York
96. Han, C.M., & Nam, H. (2020). How inter-country similarities moderate the effects of consumer ethnocentrism and cosmopolitanism in out-group country perceptions: An Asian perspective. *International Marketing Review*, 37(1), 130-155.
97. He, J., Wang, C.L. & Wu, Y. (2021). Building the connection between nation and commercial brand: an integrative review and future research directions. *International Marketing Review*, 38(1), 19-35. doi:10.1108/IMR-11-2019-0268
98. Hettema, J. & Egberts, L. (2020). Designing with maritime heritage: adaptive re-use of small-scale shipyards in northwest Europe. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10(2), 130-143. doi:10.1108/JCHMSD-04-2019-0032
99. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage
100. Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International business review*, 3(1), 1-14.
101. Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations. Across Nations*, 2nd ed., Sage, Thousand Oaks, CA.
102. Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York, NY: McGraw-Hill

103. Hofstede Insights (2020). National culture. <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>
104. Hollensen, S. (2017). *Global marketing*. Pearson Education Limited, Harlow.
105. Hood, D. & Henderson, K. (2005). Branding in the United Kingdom public library service. *New Library World*, 106(1/2), 16-28. doi:10.1108/03074800510575320
106. Hooghe, M., Reeskens, T., Stolle, D. & Trappers, A. (2006). *Ethnic Diversity, Trust and Ethnocentrism and Europe A Multilevel Analysis of 21 European Countries*. Paper presented at the 102nd Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, August 31-September 3, 2006
107. Hopkyns, S. (2014). The effects of global English on culture and identity in the UAE: a double-edged sword. *Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives*, 11(2), 5-24.
108. House, R., Hanges, P., Javidan, M., Dorfman, P. & Gupta, V. (2004). *Culture, Leadership, and Organizations. The Globe Study of 62 Societies*, United Kingdom: Sage Publications.
109. Hu, J., Long, W., Song, X. & Tang, T. (2020). The driving force in corporate environmental governance: Turnover of environmental protection department directors as an indicator. *Nankai Business Review International*, 11(2), 253-282.
110. Hu, S., Hu, L. & Wang, G. (2021). Moderating role of addiction to social media usage in managing cultural intelligence and cultural identity change. *Information Technology and People*, 34(2), 704-730. doi:10.1108/ITP-10-2019-0518
111. Hwang, J., Hwang, J., Seo, S. & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246. doi:10.1108/IJCHM-04-2015-0192
112. Idrees, H. (2011). Classification of library materials on Islam: a literature survey. *OCLC Systems & Services: International digital library perspectives*, 27(2), 124-145.
113. Islam, T. and Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
114. Jahanwi, J. & Sharma, M. (2021). Brand respect: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 132, 115-123.
115. Janićijević, N. (2012). Uticaj organizacione kulture na kontrolu ponašanja u organizacijama. *Ekonomске teme*, 50(3), 283-300.
116. Janićijević, N. (2013). Uticaj nacionalne kulture na organizaciono učenje i upravljanje znanjem. *Ekonomске teme*, 51(2), 251-272.
117. Janićijević, N. (2014). Uticaj organizacione kulture u izboru strategije promena u organizacijama. *Ekonomски horizonti*, 16(1), 3-15.
118. John, A.J. & Brady, M.P. (2011). Exploration of the dimensionality of the consumer ethnocentric scale in Mozambique. *Journal of African Business*, 12(1), 114-132. doi:10.1080/15228916.2011.555275
119. Joseph, D.L. & Newman, D.A. (2010). Emotional intelligence: an integrative meta-analysis and cascading model. *Journal of Applied Psychology*, 95, 54-78.
120. Jung, J., Su, X., Baeza, M. & Hong, S. (2008). The effect of organizational culture stemming from national culture towards quality management deployment. *The TQM Journal*, 20(6), 622-635. doi:10.1108/17542730810909374
121. Jyoti, J. & Kour, S. (2015). Assessing the cultural intelligence and task performance equation: Mediating role of cultural adjustment. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 22(2), 236-258. doi:10.1108/CCM-04-2013-0072

122. Kaasa, A. (2015). Culture, religion and social capital: evidence from European regions. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 35(11/12), 772-794.
123. Kadam, R., Rao, S.A., Kareem Abdul, W. & Jabeen, S.S. (2020).). Diversity climate perceptions and its impact on multicultural team innovation and performance. *Measuring Business Excellence*, 24(3), 301-318.
124. Kasim, A. (2015). Environmental management system (EMS): Postulating the value of its adoption to organizational learning in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1233-1253. doi:10.1108/IJCHM-01-2014-0045
125. Keillor, B.D. & Tomas M. Hult, G. (1999). A five-country study of national identity: Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16(1), 65-84.
126. Khare, A. & Kautish, P. (2021). Cosmopolitanism, self-identity, online communities and green apparel perception. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(1), 91-108. doi:10.1108/MIP-11-2019-0556
127. Khlif, H. (2016). Hofstede's cultural dimensions in accounting research: a review. *Meditari Accountancy Research*, 24(4), 545-573. doi:10.1108/MEDAR-02-2016-0041
128. Kim, J.B. Kwak, G. & Koo, Y.R. (2010). A note on corporate social responsibility (CSR) in city branding and design. *Asian Journal on Quality*, 11(3), 251-265. doi:10.1108/15982681011094005
129. Kim, Y.J. & Van Dyne, L. (2012). Cultural intelligence and international leadership potential: the importance of contact for members of the majority. *Applied Psychology: An International Review* 61, 272-294.
130. Kim, Y. & Choi, J. (2016). The role of a large competitor's entry and level of innovativeness in consumer adoption of new products: A comparison between market uncertainty and technological uncertainty. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 168-182. doi:10.1108/APJIE-12-2016-004
131. Kim, S., Parboteeah, P. & Cullen, J. (2022). Social institutions approach to women's firm ownership and firm bribery activity: A study of small-sized firms in emerging markets. *Journal of Business Research*, 144, May 2022, 1333-1349.
132. Kirk, D. (1995). Environmental management in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3-8. doi:10.1108/09596119510095325
133. 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.
134. Knežević, S. & Bilić, N. (2015). Uticaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, 6(1), 157-164.
135. Kotler P., (2000). *Marketing Management*. Berlin, Pretince Hall
136. Kovačić, S., Milenković, N., Slivar, I. & Rancic, M. (2020). Shaping city brand strategies based on the tourists' brand perception: report on Banja Luka main target groups. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 371-396.
137. Kromidha, E., Altinay, L., Kinali Madanoglu, G., Nurmagambetova, A. & Madanoglu, M. (2022). Cultural intelligence, entrepreneurial intentions and the moderating role of the institutional environment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
138. Krstić, N. & Masliković, D. (2019). Pain points of cultural institutions in search visibility: the case of Serbia. *Library Hi Tech*, 37(3), 496-512. doi:10.1108/LHT-12-2017-0264
139. Kunnanatt, J.T. (2008). Emotional intelligence: theory and description: A competency model for interpersonal effectiveness. *Career Development International*, 13(7), 614-629. doi:10.1108/13620430810911083

140. Lee, R. & Mazodier, M. (2015). The roles of consumer ethnocentrism, animosity, and cosmopolitanism in sponsorship effects. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 919-942. doi:10.1108/EJM-10-2013-0594
141. Lee, I.-C., Lin, C.Y.Y. & Lin, T.-Y. (2017). The creation of national intellectual capital from the perspective of Hofstede's national culture. *Journal of Intellectual Capital*, 18(4), 807-831.
142. Lee Park, C. & Paiva, E.L. (2018). How do national cultures impact the operations strategy process? *International Journal of Operations & Production Management*, 38(10), 1937-1963. doi:10.1108/IJOPM-03-2017-0145
143. Lee, H.-M., Chen, T., Chen, Y.-S., Lo, W.-Y. & Hsu, Y.-H. (2020). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on perceived betrayal and negative word-of-mouth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:10.1108/APJML-08-2019-0518
144. Le, H., Jiang, Z. & Radford, K. (2020). Leader-member exchange and subjective well-being: the moderating role of metacognitive cultural intelligence. *Personnel Review*, 50(3), 954-970. doi:10.1108/PR-02-2020-0065
145. Leroux, E. (2018). The great crossing of the Alps or move your Alps (GTA). *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(2), 236-243. doi:10.1108/WHATT-12-2017-0080
146. Leung, K., Ang, S. & Tan, M.L. (2014). Intercultural competence. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 489-519.
147. Lindridge, A. (2005). Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 142-151.
148. Litavniece, L., Silicka, I., Garanti, Z., Berjozkina, G. & Kolongou, S. (2021). Under-tourism regions and destinations: what are their opportunities to succeed? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(6), 763-772. doi:10.1108/WHATT-07-2021-0097
149. Lorenz, M.P., Ramsey, J.R., Tariq, A. & Morrell, D.L. (2017). Service excellence in the light of cultural diversity: the impact of metacognitive cultural intelligence. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 475-495. doi:10.1108/JSTP-02-2016-0044
150. Lorenz, M., Ramsey, J. & Glenn Richey, R. (2018). Expatriates' international opportunity recognition and innovativeness: The role of metacognitive and cognitive cultural intelligence. *Journal of World Business*, 53(2018), 222-236.
151. Magnier-Watanabe, R. & Senoo, D. (2010). Shaping knowledge management: organization and national culture. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 214-227. doi:10.1108/13673271011032364
152. Maher, A. & Mady, S. (2010). Animosity, subjective norms, and anticipated emotions during an international crisis. *International Marketing Review*, 27(6), 630-651.
153. Maheshwari, V., Gunesh, P., Lodoros, G. & Konstantopoulou, A. (2017). Exploring HR practitioners' perspective on employer branding and its role in organisational attractiveness and talent management. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5), 742-761.
154. Mandler, T. (2019). Beyond reach: an extended model of global brand effects. *International Marketing Review*, 36(5), 647-674. doi:10.1108/IMR-01-2018-0032
155. Marinković, V., Stanišić, N. & Kostić (2011). Potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Sociologija*, 53(1), 43-58. doi:10.2298/SOC1101043M
156. Marinković, V. (2017). Efekti animoziteta prema Evropskoj Uniji i patriotizma na potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Ekonomski Horizonti*, 19(1), 3-15. doi:10.5937/ekonhor1701003M

157. Mashiah, I. (2021). Come and join us: How tech brands use source, message, and target audience strategies to attract employees. *Journal of High Tecnology Management Research*, 32(2), November.
158. Matkovski, B., Zekić, S., Jurjević, Ž. & Đokić, D. (2021). The agribusiness sector as a regional export opportunity: evidence for the Vojvodina region. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:10.1108/IJOEM-05-2020-0560
159. Mayer, J.D. & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence?, in Salovey, P. and Sluyter, D. (Eds), *Emotional Development and Emotional Intelligence: Implications for Educators*, Basic Books, New York, NY, pp. 3-31.
160. Medina, J.F. & Duffy, M.F. (1998). Standardization vs globalization: a new perspective of brand strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 7(3), 223-243. doi:10.1108/10610429810222859
161. Meng-Lewis, Y., Thwaites, D. & Pillai, K. (2014). Effectiveness of Olympic sponsorship by foreign and domestic companies: the influential role of consumer ethnocentrism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15(2), 30-46. doi:10.1108/IJSMS-15-02-2014-B004
162. Menidjel, C., Benhabib, A. & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 631-649.
163. Miljković, M. (2015). Jezik i kultura. Zbornik radova Učiteljskog fakulteta Prizren-Leposavić, 9, 153-164.
164. Minkov, M. & Hofstede, G. (2014). A replication of Hofstede's uncertainty avoidance dimension across nationally representative samples from Europe. *International Journal of Cross Cultural Management*, 14(2), 161-171. doi:10.1177/1470595814521600
165. Minkov, M. (2018). A revision of Hofstede's model of national culture: old evidence and new data from 56 countries. *Cross Cultural & Strategic Management*, 25(2), 231-256.
166. Minkov, M., Dutt, P., Schachner, M., Jandosova, J., Khassenbekov, Y., Morales, O. & Blagoev, V. (2019). What would people do with their money if they were rich? A search for Hofstede dimensions across 52 countries. *Cross Cultural and Strategic Management*, 26(1), 93-116.
167. Minkov, M. & Kaasa, A. (2021). A test of Hofstede's model of culture following his own approach. *Cross Cultural & Strategic Management*, 28(2), 384-406. doi:10.1108/CCSM-05-2020-0120
168. Minowa, Y. & Witkowski, T.H. (2012). Spectator consumption practices at the Roman games. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(4), 510-531. doi:10.1108/17557501211281851
169. Mojić, D. (2010). Klasifikacija kultura i njihov značaj za proučavanje organizacija. *Ekonomске teme*, 34(1), 299-315
170. Moonen, P. (2017). The impact of culture on the innovative strength of nations: A comprehensive review of the theories of Hofstede, Schwartz, Boisot and Cameron and Quinn. *Journal of Organizational Change Management*, 30(7), 1149-1183. doi:10.1108/JOCM-08-2017-0311
171. Moon, T. (2010). Emotional intelligence correlates of the four-factor model of cultural intelligence. *Journal of Managerial Psychology*, 25(8), 876-898
172. Mrad, M. (2018). Brand addiction conceptual development. *Qualitative Market Research*, 21(1), 18-38. doi:10.1108/QMR-06-2016-0050
173. Muller, H. & Weber, F. (2008). Climate change and tourism – scenario analysis for the Bernese Oberland in 2030. *Tourism Review*, 63(3), 57-71.

174. Müller, R., Spang, K. & Ozcan, S. (2009). Cultural differences in decision making in project teams. *International Journal of Managing Projects in Business*, 2(1), 70-93.
175. Murdock, G. P. (1987). *Outline of cultural materials* (5th rev. ed.) New Haven.
176. Murphy, W.H. Gölgeci, I. & Johnston, D.A. (2020). Power-based behaviors between supply chain partners of diverse national and organizational cultures: the crucial role of boundary spanners' cultural intelligence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 204-218. doi:10.1108/JBIM-05-2018-0179
177. Ng, K. Y. & Earley C. P. (2006). Culture and intelligence: Old constructs, new frontiers. *Group and Organization Management*, 31(1), 4-19.
178. Nguyen-Viet, B. (2022). The impact of green marketing mix elements on green customer based brand equity in an emerging market. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:10.1108/APJBA-08-2021-0398
179. Nacic, M. & Iguman, S. (2019). Post-socialism and “ordinary” tourism: New Belgrade. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 307-325.
180. Niu, X., Zhang, B., Simasiku, M. & Zhang, R. (2022). Managerial coaching behavior and subordinates' learning effects in cross-cultural context: a moderated mediation study. *Chinese Management Studies*, 16(4), 885-903.
181. Novotna, M. & Kunc, J. (2022). Consuming Luxury Tourism – Differences in Consumption Patterns in the Czech Market”, Kotur, A.S. and Dixit, S.K. (Ed.) *The Emerald Handbook of Luxury Management for Hospitality and Tourism*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 125-144. doi:10.1108/978-1-83982-900-020211006
182. Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill.
183. Ojo, S. (2020). Interrogating place brand – a case of two cities. *Qualitative Market Research*, 23(4), 907-932. doi:10.1108/QMR-11-2017-0151
184. O'Neil, H. & Abedi, J. (1996). Reliability and validity of a state metacognitive inventory: potential for alternative assessment. *The Journal of Educational Research*, 89(4) 234-245.
185. Ozkan, F.N. & Kurtulus, S. (2022). The role of consumer characteristics on cultural consumption tendency. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
186. Pagell, M., Katz, J.P. & Sheu, C. (2005). The importance of national culture in operations management research. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(4), 371-394. doi:10.1108/01443570510585552
187. Pavićević, M. & Petrović, D. (2015). Razlike između formalnog, neformalnog i informalnog obrazovanja. Zbornik radova učiteljskog fakulteta Prizren-Leposavić, 9, 103-113.
188. Pavlović, G. & Savić, J. (2017). Ispitivanje socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma. *Marketing*, 48(4), 243-253. doi:10.5937/Markt1704243P
189. Pavlović, G. & Slavković, M. (2018). The preliminary research of employers brand development at enterprises in Serbia. International Scientific Conference, Contemporary Issues in Economics, Business and Management, EBM 2018, Kragujevac, 197-207.
190. Pavlović, G. & Zdravkovic, S. (2019). The influence of employer brand on employees loyalty – the moderator effect of employees satisfaction. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences- Balkans JETSS*, 2(2), 140-149, ISSN: 2620-164X; doi: 10.31410/Balkans.JETSS.2019.2.2.140-149

191. Peković, J. Zdravković, S. & Pavlović, G. (2019). Influenseri sa društvenih mreža kao prediktor namera potrošača. *Marketing- Časopis za marketing teoriju i praksu*, 50(3), 207-216. doi:10.5937/markt1903207P
192. Peković, J. Pavlović, G. & Zdravković, S. (2020a). The influence of intellectual capital on financial performance of commercial banks in the Republic of Serbia. *Ekonomika*, 66(2), 103-111. doi: 10.5937/ekonomika2002103P
193. Peković, J., Zdravković, S. & Pavlović, G. (2020b). The role of Balanced Scorecard models in the assessment of Board of Directors performance. *Economic Analysis: Applied Research in Emerging Markets*, 53(2), 121-132, ISSN: 1821-2573; DOI: 10.28934/ea.20.53.2.pp121-132
194. Pentz, C., Terblanche, N. & Boshoff, C (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 199-218. doi:10.1108/IJoEM-09-2015-0189
195. Peštek, A. & Činjarević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
196. Phau, I. Quintal, V. & Shanka, T. (2014). Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125-139. doi:10.1108/IJCTHR-12-2012-0090
197. Pratono, A.H. & Arli, D. (2020). Linking global consumer culture and ethnocentric consumerism to global citizenship: exploring the mediating effect of cultural intelligence. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(7/8), 659-675. doi:10.1108/IJSSP-10-2019-0212
198. Presbitero, A. (2020). Moving in and adjusting to a new country without the support of an employer? Tapping into personal dispositions and capabilities to achieve social well-being. *Personnel Review*, 50(4), 1168-1184.
199. Prince, M., Davies, M.A.P., Cleveland, M. & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: a study of consumer centrism. *International Marketing Review*, 33(5), 715-754.
200. Prince, M., Yaprak, A.N. & Palihawadana, D. (2019). The moral bases of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism as purchase dispositions. *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 429-438. doi:10.1108/JCM-11-2017-2432
201. Puia, G. & Ofori-Dankwa, J. (2013). The effects of national culture and ethno-linguistic diversity on innovativeness. *Baltic Journal of Management*, 8(3), 349-371. doi:10.1108/BJOM-Jan-2012-0002
202. Rahman, M.S., Abdel Fattah, F.A.M., Hussain, B. & Hossain, M.A. (2021). An integrative model of consumer-based heritage destination brand equity. *Tourism Review*, 76(2), 358-37. doi:10.1108/TR-12-2019-0505
203. Rajasekar, J., Al-Asfour, A. & Kentiba, E. (2021). Exploring the relationship between cultural intelligence and employees demographic profiles: insights gained from a cross-cultural study in Oman. *Review of International Business and Strategy*, 31(4), 556-575. doi:10.1108/RIBS-09-2020-0107
204. Rakita, B. (2004). *Međunarodni marketing*. Ekonomski fakultet, Beograd.
205. Rambocas, M. & Mahabir, J.M. (2021). The effects of consumers' cultural sensitivity, ethnocentrism and demographical characteristics on attitude toward luxury fashion brands in Trinidad and Tobago. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 644-664.
206. Randrianasolo, A., Semenov, A., Arnold, M. & Reynolds, K. (2020). A model of cultural intelligence and global identity. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 821-832.

207. Rašković, M., Ding, Z., Hirose, M., Zabkar, V. & Fam, K.S. (2020). Segmenting young-adult consumers in East Asia and Central and Eastern Europe-The role of consumer ethnocentrism and decision-making styles. *Journal of Business Research*, 108(January), 496-507. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.013
208. Raza, S., Abu Bakar, H. & Mohamad, B. (2019). The effects of advertising appeals on consumers' behavioural intention towards global brands: The mediating role of attitude and the moderating role of uncertainty avoidance. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 440-460. doi:10.1108/JIMA-11-2017-0134
209. Reardon, J., Miller, C., Vida, I. & Kim, I. (2005). The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 737-754.
210. Ribeiro, T., Correia, A. & Biscaia, R. (2021). The social impact of the 2016 Rio Olympic Games: comparison of residents' pre- and post-event perceptions. *Sport, Business and Management*, 11(2), 201-221.
211. Richelieu, A. (2018). A sport-oriented place branding strategy for cities, regions and countries. *Sport, Business and Management*, 8(4), 354-374
212. Riggio, R.E. & Reichard, R.J. (2008). The emotional and social intelligences of effective leadership: An emotional and social skill approach. *Journal of Managerial Psychology*, 23(2), 169-185. doi:10.1108/02683940810850808
213. Rockstuhl, T., Ang, S., Lee, Y.-T., Paunova, M. (2013). Beyond international experience : effects of cultural capital on cultural intelligence. Paper presented at the Academy of Management Annual Meeting, Orlando, FL.
214. Rockstuhl, T., Ang, S., Ng, K.Y., Lievens, F., Van Dyne, L. (2014). Putting judging situations into situational judgment tests: evidence from intercultural multimedia SJTs: *Journal of Applied Psychology*. Advance online publication.
215. Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovations*, 4th ed., The Free Press, New York, NY.
216. Rojas-Mendez, J.I. & Chapa, S. (2020). X-Scale: a new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 354-368.
217. Rookwood, J. (2019). Access, security and diplomacy: Perceptions of soft power, nation branding and the organisational challenges facing Qatar's 2022 FIFA World Cup. *Sport, Business and Management*, 9(1), 26-44.
218. Roos, G., Hansen, K. & Skuland, A. (2016). Consumers, Norwegian food and belonging: a qualitative study. *British Food Journal*, 118(10), 2359-2371. doi:10.1108/BFJ-01-2016-0041
219. Rosenblatt, V. (2011). The impact of institutional processes, social networks, and culture on diffusion of global work values in multinational organizations. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18(1), 105-121. doi:10.1108/135276011111104322
220. Sadik-Rozsnyai, O. (2016). Willingness to pay for innovations: An emerging European innovation adoption behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 19(4), 568-588. doi:10.1108/EJIM-01-2016-0003
221. Salovey, P. & Mayer, J.D. (1990). Emotional intelligence, Imagination, Cognition and Personality, 9, 185-211.
222. Šapić, S., Erić, J. & Stojanović-Aleksić (2009). Uticaj organizacione i nacionalne kulture na prihvatanje organizacionih promena: istraživanje u srpskim preduzećima. *Sociologija*, 51(4), 399-422. doi:10.2298/SOC0904399S
223. Šapić, S. (2015). *Međunarodne marketing aktivnosti-kulturalna dimenzija*. Ekonomski fakultet, Kragujevac.

224. Šapić, S. & Golo, J. (2017a). Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima. *Marketing*, 48(4), 235-242. doi: 10.5937/Markt1704235S
225. Šapić, S. & Golo, J. (2017b). Etnocentrizam potrošača u Šumadiji i Pomoravlju. U: Veselinović, P., Makojević, N., Slavković, M. (Redaktori), Uticaj globalizacije na poslovno upravljanje i ekonomski razvoj Šumadije i Pomoravlja, str. 265-273. Ekonomski fakultet, Kragujevac, [COBISS.SR-ID 239027980]; ISBN: 978-86-6091-0732-0
226. Šapić, S. (2017). Efekti kosmopolitizma i tradicije na procene i namere korisnika usluga restorana brze hrane. *Ekonomski horizonti*, 19(2), 81-93. doi:10.5937/ekonhor1702081S
227. Šapić, S., Savić, J. & Filipović, J. (2018). Izbegavanje neizvesnosti u procesu odlučivanja u kupovini. *Marketing* 49(3), 181-191. doi:10.5937/markt1803181S
228. Šapić, S., Filipović, J. & Dlacic, J. (2019). Consumption in fast-food restaurants in Croatia and Serbia. *British Food Journal*, 121(8), 1715-1729.
229. Šapić, S., Lazarević, J. & Filipović, J. (2021). The effect of country-of-origin image through quality, design and attractiveness related to product on consumer loyalty. *The European journal of applied economics*, 18(1), 137-150. doi:10.5937/EJAE18-2897
230. Sarkar, A. N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1) 39–58.
231. Sataøen, H. (2021). Exotic, welcoming and fresh: stereotypes in new Nordic branding. *Journal of Place Management and Development*, 14(3), 331-345.
232. Schuh, A. (1994). Marketing in East Central Europe: an evolutionary framework for marketing strategy development, paper presented at Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna
233. Schwartz, S.H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied psychology: An international review* 48(1), 23–47.
234. Šerić, M. (2018). A cross-cultural study on perceived quality in upscale hotels in Italy and Croatia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 340-366. doi:10.1108/JHTI-02-2018-0013
235. Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. doi:10.1108/02651330610660065
236. 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
237. Sharma, P. (2015). Consumer ethnocentrism: Reconceptualización and cross-cultural validation. *J. Int. Bus. Stud.* 2015, 46, 381–389.
238. Sharma, T. & Singh, S. (2021). Relationship of emotional intelligence with cultural intelligence and change readiness of Indian managers in the service sector. *Journal of Organizational Change Management*, 34(7), 1245-1256. doi:10.1108/JOCM-05-2017-0193
239. Sherwood, Harriet (2018-08-27). Religion: why faith is becoming more and more popular. *The Guardian* (на језику: енглески). ISSN 0261-3077. Приступљено 10.05.2022.
240. Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi:10.1177/002224378702400304

241. Siamagka, N.T. & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: Review, reconceptualization, and empirical testing. *J. Int. Mark.* 2015, 23, 66–86.
242. Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E. & Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: a case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3), 404-418. doi:10.1108/00070701111116464
243. Simao, L. & Lisboa, A. (2017). Green marketing and green brand-the Toyota Case. *Procedia Manufacturing*, 12 (January), 183-194. doi:10.1016/j.promfg.2017.08.023
244. Singh, B. (2022). Understanding the role of image, quality and price for developing prestigious mass brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
245. Spinks, N. & Wells, B. (1997). Intercultural communication: a key element in global strategies. *Career Development International*, 2(6), 287-292. doi: 10.1108/13620439710178684
246. Srivastava, A., Gupta, N. & Rana, N.P. (2021). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
247. Stojanović-Aleksić, V., Erić Nielsen, J. & Bošković, A. (2019). Organizational prerequisites for knowledge creation and sharing: empirical evidence from Serbia. *Journal of Knowledge Management*, 23(8), 1543-1565. doi:10.1108/JKM-05-2018-0286
248. Sudarević, T. Marić, D. (2018). Global brands in the digital era. *Анали Економског факултета у Суботици*, 54(39), 89-98. DOI: 10.5937/AnEkSub1839089S
249. Sutton, N. & Rookwood, J. (2015). From Rotterdam to Rio’: investigating perceptions of sporting, socio-political and cultural developments in Germany between 2000 and 2014. *International Journal of Social Science Studies*, 3(4), 121-133.
250. Sxi, X., Day, J., Gordon, S., Cai, L. & Adler, H. (2019). An exploratory study of visitors’ motivations at a heritage destination: The case of the South Luogu Alley in China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(2), 186-202. doi:10.1108/JHTI-07-2018-0041
251. Tasci, A.D.A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198. doi: 10.1108/IJCHM-03-2020-0186
252. Tešin, A., Kovačić, S., Pivac, T., Vujičić, M.D. & Obradović, S. (2021). From children to seniors: is culture accessible to everyone? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 183-201. doi:10.1108/IJCTHR-08-2019-0142
253. Thanasuta, K. (2015). Thai consumers’ purchase decisions and private label brands. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 102-121.
254. Thomas R. & Van Dyne, L. (2018). A bi-factor theory of the four factor model of cultural intelligence: Meta-analysis and theoretical extensions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 148(September), 124–144. doi: 10.1016/j.obhdp.2018.07.005
255. Thompson, Z.G. & Barton, M.A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149-157. doi:10.1016/S0272-4944(05)80168-9
256. Tjandra, N.C., Rihova, I., Snell, S., Den Hertog, C.S. & Theodoraki, E. (2021). Mega-events brand meaning co-creation: the Olympic case. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 58-73. doi:10.1108/JPBM-08-2019-2539
257. Triandis, H. C. (1994). *Culture and social behavior*. New York, NY: McGraw Hill.
258. Triandis, H. C. (2006). Cultural Intelligence in Organizations. *Group & Organization Management*, First Published February 1, 2006. doi:10.1177/1059601105275253

259. Toubur, G. (2016). National habitus: an antidote to the resilience of Hofstede's national culture? *Journal of Organizational Change Management*, 29(1), 81-92. doi:10.1108/JOCM-11-2015-0219
260. Trabskaia, I. Shuliateva, I., Abushena, R., Gordin, V. & Dedova, M. (2019). City branding and museum souvenirs: towards improving the St. Petersburg city brand: Do museums sell souvenirs or do souvenirs sell museums? *Journal of Place Management and Development*, 12(4), 529-544. doi:10.1108/JPMD-06-2017-0049
261. Tran, P.K.T., Nguyen, V.K. & Tran, V.T. (2021). Brand equity and customer satisfaction: a comparative analysis of international and domestic tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 180-194. doi:10.1108/JPBM-08-2019-2540
262. Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in global business*. New York: McGraw-Hill.
263. Tuan, L.T. (2016). From cultural intelligence to supply chain performance. *International Journal of Logistic Management*, 27(1), 95-121. doi:10.1108/IJLM-01-2014-0009
264. Vahlne, J. E. & Jonsson, A. (2017). Ambidexterity as a dynamic capability in the globalization of the multinational business enterprise (MBE): Case studies of AB Volvo and IKEA. *International Business Review*, 26(1), 57-70.
265. Vallaster, C., Wallpach, S.V. & Zenker, S. (2018). The interplay between urban policies and grassroots city brand co-creation and co-destruction during the refugee crisis: Insights from the city brand Munich (Germany). *Cities*, 80(October), 53-60. doi:10.1016/j.cities.2017.07.013
266. Valtakoski, A., Reynoso, J., Maranto, D., Edvardsson, B. & Maravillo Cabrera, E. (2019). Cross-country differences in new service development: The moderating effects of national culture. *Journal of Service Management*, 30(2), 186-208.
267. Van Dyne, L., Ang, S. & Koh, C., (2008). Development and validation of the CQS. In: Ang, S., Van Dyne, L. (Eds.), *Handbook of Cultural Intelligence*. M. E. Sharpe, New York, pp. 16–38.
268. Vareiro, L., Sousa, B.B. & Silva, S.S. (2020). The importance of museums in the tourist development and the motivations of their visitors: an analysis of the Costume Museum in Viana do Castelo. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(1), 39-57. doi:10.1108/JCHMSD-05-2020-0065
269. Veljković, S. (2009). Uticaj etnocentrizma na potrošače u Srbiji. *Marketing*, 40(2), 97-107.
270. Venaik, S. & Brewer, P. (2013). Critical issues in the Hofstede and GLOBE national culture models. *International Marketing Review*, 30(5), 469-482.
271. Vida, I., Dmitrović, T. & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343. doi:10.1108/03090560810852968
272. Vinnicombe, T. & Sou, P.U.J. (2017). Socialization or genre appreciation: the motives of music festival participants. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 274-291. doi:10.1108/IJEFM-05-2016-0034
273. Vlajcic, D., Caputo, A., Marzi, G. & Dabić, M. (2019a). Expatriates managers' cultural intelligence as promoter of knowledge transfer in multinational companies. *Journal of Business Research*, 94(January), 367-377. doi:10.1016/j.jbusres.2018.01.033
274. Vlajcic, D., Marzi, G., Caputo, A. & Dabic, M. (2019b). The role of geographical distance on the relationship between cultural intelligence and knowledge transfer. *Business Process Management Journal*, 25(1), 104-125. doi:10.1108/BPMJ-05-2017-0129
275. Vujanić, S. & Karavidić, M. (2014). *Социологија*, Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka.

276. Wang, X., Wang, Y., Lin, X. & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59 (August), 1-12.
277. Wen, J., Kozak, M., Yang, S. & Liu, F. (2021). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, (76)1, 74-87. doi:10.1108/TR-03-2020-0110
278. Wilhelms, R.W., Shaki, M.K. & Hsiao, C. (2009). How we communicate about cultures: A review of systems for classifying cultures, and a proposed model for standardization. *Competitiveness Review*, 19(2), 96-105.
279. Witek- Hajduk, M.K. & Grudecka, A. (2022). Does the developed-country brand name still matter? Consumers' purchase intentions and ethnocentrism and materialism as moderators. *Journal of Product & Brand Management*, 31(6), 854-869.
280. Won, D., Chiu, W., Bang, H. & Bravo, G.A. (2021). Perceived organizational support on episodic volunteers' affective and behavioral outcomes: a case of the 2016 Rio Olympic Games. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(2), 240-258.
281. Woo Jun, J. & Lee, H. (2007). Cultural differences in brand designs and tagline appeals. *International Marketing Review*, 24(4), 474-491. doi:10.1108/02651330710761035
282. Xu, R., Luo, F., Chen, X., Li, M. & Barua, Z. (2021). Formation mechanism of environmental protection behaviours of community residents: A system dynamics perspective. *Kybernetes*, 50(2), 386-412.
283. Yahyagil, M.Y. (2015). Constructing a typology of culture in organizational behavior. *International Journal of Organizational Analysis*, 23(4), 506-527. doi: 10.1108/IJOA-03-2013-0650
284. Yau, O. (1994). *Consumer Behavior in China*. London: Routledge.
285. Yazdanshenas, M. (2021). Core self-evaluations and project managers' competencies: the moderating role of cultural intelligence. *Journal of Management Development*, 40(6), 542-573. doi:10.1108/JMD-01-2021-0031
286. Yen, Y.-S. (2018). Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 907-926.
287. Zainuddin, M., Mahi, M., Akter, S. & Yasin, I.M. (2020). The role of national culture in the relationship between microfinance outreach and sustainability: a correlated random effects approach. *Cross Cultural & Strategic Management*, 27(3), 447-472.
288. Zakaria, N., Wan-Ismail, W.-N.A. & Abdul-Talib, A.-N. (2021). Seriously, conspicuous consumption? The impact of culture, materialism and religiosity on Malaysian Generation Y consumers' purchasing of foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 526-560.
289. Zdravković, S., Peković, J. & Jovanović, A. (2020a). Uticaj izbegavanja neizvesnosti na prihvatanje stranih brendova-medijatorski efekat referentnih grupa. *SYM-OP-IS*, Septembar, Beograd, 273-278.
290. Zdravković, S., Šapić, S. & Filipović, J. (2020b). Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma- moderatorski efekat nacionalnog identiteta. *Marketing*, 51(2), 77-87. doi:10.5937/markt2002077Z
291. Zdravković, S. & Peković, J. (2020). The analysis of factors influencing tourists' choice of green hotels. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 69-78. doi: 10.5937/menhottur2001069Z
292. Zdravković, S. & Peković, J. (2021a). Cultural intelligence and heritage impact on choosing foreign tourist destination. *Hotel and Tourism Management*, 9(1), 27-42. doi: 10.5937/menhottur2101027Z

293. Zdravković, S. & Peković, J. (2021b). The impact of the metacognitive and behavioral factors of cultural intelligence on foreign brand acceptance. *The European journal of applied economics*, 18(1), 73-88. doi:10.5937/EJAE18-26618
294. Zdravković, S. & Peković, J. (2021c). Uticaj potrošačkog kosmopolitizma i ksenocentrizma na prihvatanje stranih brendova- moderatorski efekat imidža zemlje porekla. *SYM-OP-IS*, Banja Koviljača, Septembar, 451-456.
295. Zdravković, S. (2021). Imidž zemlje porekla i potrošački ksenocentrizam u kontekstu formiranja stavova potrošača i lojalnosti prema stranim brendovima- moderatorski efekat kulturalne inteligencije. *Marketing- Časopis za marketing teoriju i praksu*, 52(1), 12-22. doi: 10.5937/markt2101012Z
296. Zdravković, S. & Gašević, D. (2022a). Effects of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Cultural Intelligence on the Acceptance of Foreign Brands. *Economic Analysis: Applied Research in Emerging Markets*, Online first, 48-62. ISSN: 1821-2573 doi: 10.28934/ea.22.55.1.pp48-62
297. Zdravković, S. & Gašević, D. (2022b). Pandemija virusa Kovid-19 u kontekstu jačanja etnocentričnih tendencija potrošača u Srbiji. *Strategijski menadžment i sistemi podrške odlučivanju u strategijskom menadžmentu SM2022*, Maj 2022, Subotica, 148-154. doi: 10.46541/978-86-7233-406-7_181
298. Zdravković, S. & Jovanović, A. (2022). Uticaj socio-kulturalnih karakteristika potrošača na kupovinu globalnih brendova. *SYM-OP-IS*, Vrnjačka banja, Septembar, 455-460.
299. Zhang, M. Zhang, W. & Zhang, S. (2015). National culture and firm investment efficiency: international evidence. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 23(1), 1-21. doi:10.1080/16081625.2015.1027714.
300. Zhang, Y., Shao, W. & Thaichon, P. (2021). Investigating tourist post-travel evaluation and behavioural intention: a cultural intelligence perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 2037-2053.
301. Zhou, C., Hu, N., Wu, J. & Gu, J. (2018). A new scale to measure cross-organizational cultural intelligence: Initial development and validation. *Chinese Management Studies*, 12(3), 658-679. doi:10.1108/CMS-10-2017-0309
302. Zhou, Y. & Shen, H. (2019). Supervision of environmental enforcement and corporate environmental performance: Evidence of quasi-natural experiment from talks on environmental protection. *Nankai Business Review International*, 10(1), 42-66.

ПРИЛОГ- АНКЕТНИ УПИТНИК

**УПИТНИК О УТИЦАЈУ ИЗБЕГАВАЊА НЕИЗВЕСНОСТИ, ПОТРОШАЧКОГ
ЕТНОЦЕНТРИЗМА И КУЛТУРАЛНЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ НА ПРИХВАТАЊЕ
СТРАНИХ БРЕНДОВА**

Молим Вас да на седмостепеној нумеричкој скали изразите Ваш степен слагања са наведеним констатацијама. Резултати ће бити коришћени за израду докторске дисертације. Анкета је анонимна. Молим Вас да дате искрене одговоре.

(1) Апсолутно 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) Апсолутно се слажем
-------------------------------------	------------------------	-----------------------------------	--------------------------------------------------	-----------------------------	---------------------	-------------------------------

ИЗБЕГАВАЊЕ НЕИЗВЕСНОСТИ							
1.Мотивација се налази у сигурности.	1	2	3	4	5	6	7
2.Потребно је све прецизирати и формализовати.	1	2	3	4	5	6	7
3.Постоји емоционална потреба за правилима.	1	2	3	4	5	6	7
4.Закони и прописи су нужни.	1	2	3	4	5	6	7
5.Конкуренција представља претњу коју треба елиминисати.	1	2	3	4	5	6	7
ПОТРОШАЧКИ ЕТНОЦЕНТРИЗАМ							
1.Куповина домаћих производа је приоритет.	1	2	3	4	5	6	7
2.Потребно је куповати домаће производе, јер то доприноси јачању националне привреде.	1	2	3	4	5	6	7
3.Домаћи производи представљају најбољи избор у куповини.	1	2	3	4	5	6	7
4.Иако су инострани производи квалитетнији, фаворизујем куповину производа домаћег порекла.	1	2	3	4	5	6	7
5.Куповина иностраних производа имплицира смањење радне ангажованости становништва.	1	2	3	4	5	6	7
МЕТАКОГНИТИВНИ ФАКТОР КУЛТУРАЛНЕ ИНТЕЛИГЕНЦИЈЕ							
1.Свестан сам културалног знања које користим у интеракцији са људима из различитих култура.	1	2	3	4	5	6	7
2.Прилагођавам своје културално знање приликом интеракције са људима из културе која ми је непозната.	1	2	3	4	5	6	7
3.Свестан сам културалног знања које примењујем приликом интеркултуралне комуникације	1	2	3	4	5	6	7
4.Проверавам ниво свог културалног знања док ступам у интеракцију са људима из различитих култура.	1	2	3	4	5	6	7

5.Покушавам да унапредим своје културално знање приликом интеракције са људима из других култура.	1	2	3	4	5	6	7
КОГНИТИВНИ ФАКТОР КУЛТУРАЛНЕ ИНТЕЛИГНЕЦИЈЕ							
1.Познајем правни и економски систем других култура.	1	2	3	4	5	6	7
2.Познајем правила коришћења (граматике, вокабулара) код других култура.	1	2	3	4	5	6	7
3.Познајем културалне вредности и религијска уверења других култура.	1	2	3	4	5	6	7
4.Познајем уметност и занатство других култура.	1	2	3	4	5	6	7
5.Познајем правила невербалног понашања у другим културама.	1	2	3	4	5	6	7
МОТИВАЦИОНИ ФАКТОР КУЛТУРАЛНЕ ИНТЕЛИГНЕЦИЈЕ							
1.Уживам у интеракцији са људима који су из других култура	1	2	3	4	5	6	7
2.Самоуверен сам да могу да се социјализујем са локалцима из друге културе која ми није сродна.	1	2	3	4	5	6	7
3.Уверен сам да могу да се прилагодим култури која је нова за мене.	1	2	3	4	5	6	7
4.Уживам да проводим време са члановима других култура.	1	2	3	4	5	6	7
5.Могу да се прилагодим условима куповине у различитим културама.	1	2	3	4	5	6	7
БИХЕВИОРАЛНИ ФАКТОР КУЛТУРАЛНЕ ИНТЕЛИГНЕЦИЈЕ							
1.Мењам своје вербално понашање (акцент, тон) када то захтева интеркултурална интеракција.	1	2	3	4	5	6	7
2.Користим различите паузе и тишину да бих одговорио изазовима различитих културалних ситуација.	1	2	3	4	5	6	7
3.Мењам јачину тона свог говора када то захтева интеркултурална ситуација.	1	2	3	4	5	6	7
4.Мењам своје невербално понашање када то захтева интеркултурална ситуација.	1	2	3	4	5	6	7
5.Мењам изразе лица у зависности од интеркултуралне ситуације у којој се налазим.	1	2	3	4	5	6	7
ПРИХВАТАЊЕ СТРАНИХ БРЕНДОВА							
1.Често купујем иностране брендове.	1	2	3	4	5	6	7
2.Купујем стране брендиране производе због високог квалитета и поузданости.	1	2	3	4	5	6	7
3.Уколико страни брендирани производ који користим тренутно није доступан, одлажем куповину.	1	2	3	4	5	6	7

4.Страни брендови омогућавају престиж и статус у друштву, тако да сам спреман да издвојим већу суму новца за њихову куповину.	1	2	3	4	5	6	7
5.Спреман сам да препоручим стране брендове које користим члановима своје породице и пријатељима.	1	2	3	4	5	6	7

Демографски подаци испитаника

Пол	1. Женски 2.Мушки
Старост	1. До 20 година 2. 21-30 година 3. 31-40 година 4. 41-50 година 5. 51 година и више
Образовање	1. Основно образовање 2. Средња школа 3. Факултет
Статус	1.Незапослен 2. Запослен 3.Студент 4.Пензионер

БИОГРАФИЈА АУТОРА

Стефан (Предраг) Здравковић рођен је у Крагујевцу, 9. априла 1994. године. Завршио је основну школу “Радоје Домановић“ са одличним успехом. Након завршене основне школе уписао је средњу Економску школу у Крагујевцу, финансијски смер, коју је такође завршио са одличним успехом. Након завршене средње школе уписао је Основне академске студије на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, смер Маркетинг, школске 2013/14 године. Дипломирао је у јулу 2017. године са просечном оценом 9,75. У школској 2017/18 години уписао је Мастер академске студије на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, студијски програм Пословна економија и менаџмент, смер Маркетинг. Студије је завршио у октобру 2018. године са просечном оценом 10,00. У школској 2018/19. години уписао је Докторске академске студије на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, смер Управљање пословањем. Положио је све испите уз остварену просечну оцену 9.89.

Током Основних и Мастер академских студија Стефан Здравковић био је стипендиста Фонда за младе таленте Републике Србије „Доситеја”. Тренутно је корисник стипендије за Докторске академске студије, коју додељује Министарство просвете, науке и технолошког развоја. Укључен је у научно-истраживачки пројекат Министарства *Примена савремених метода менаџмента и маркетинга у унапређењу конкурентности предузећа у Србији у процесу њене интеграције у Европску унију.*

Школске 2018/19 године додељена му је награда као најбољем свршеном студенту Мастер академских студија Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, школске 2019/20 године Економски факултет Универзитета у Крагујевцу доделио му је награду за најбољег студента друге године Докторских академских студија, док му је школске 2020/21 године Економски факултет Универзитета у Крагујевцу доделио награду за најбољег студента треће године Докторских академских студија.

ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Изјављујем да докторска дисертација под насловом:

Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних
брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције

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,

У Крагујевцу, 14.11.2022. године,

Стефан Зупанковић
потпис аутора

Образац 2

**ИЗЈАВА АУТОРА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Изјављујем да су штампана и електронска верзија докторске дисертације под насловом:

Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних
брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције

истоветне.

У Крагујевцу, 14.11.2022. године,

Стефан Здравковић
потпис аутора

ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ја, Стефан Здравковић ,

дозвољавам

не дозвољавам

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

Утицај избегавања неизвесности и потрошачког етноцентризма на прихватање страних брендова- медијаторски ефекат културалне интелигенције

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 дозвољавам¹

¹ 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 прерада²

У Крагујевцу, 14.11.2022. године,

Стефан Змањковић
потпис аутора

² 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/>