

Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima

Srđan Šapić, Jovana Golo

Apstrakt: Osnovna svrha ovog rada jeste analiza uticaja dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema domaćim i stranim proizvodima. Model nacionalne kulture, definisan od strane Hofstede-a, sastoji se od četiri osnovne dimenzije kulture, koje obuhvataju distancu moći, izbegavanje neizvesnosti, individualizam/kolektivizam i muške/ženske vrednosti. U skladu s tim, osnovni cilj ovog istraživanja jeste analiza uticaja navedenih dimenzija na stavove i namere koje potrošači imaju u pogledu kupovine stranih i domaćih proizvoda. Rezultati empirijskog istraživanja ukazuju da distanca moći, kolektivizam i ženske vrednosti utiču pozitivno na stavove ispitanika o domaćim proizvodima, kao i da izbegavanje neizvesnosti i kolektivizam utiču negativno na stavove o stranim proizvodima. Pored toga, stavovi ispitanika u slučaju obe vrste proizvoda utiču pozitivno na namere potrošača u pogledu buduće kupovine proizvoda. Rezultati istraživanja predstavljaju doprinos postojećoj naučnoj literaturi, s obzirom na činjenicu da su vrlo retka istraživanja koja imaju u fokusu analizu veza između navedenih varijabli. Pored toga, rezultati mogu biti od velikog značaja za menadžment domaćih i međunarodnih kompanija, pogotovo u pogledu razumevanja značaja dimenzija kulture za poslovanje na međunarodnim tržištima, kao i načina na koji one utiču na stavove i namere potrošača u pogledu kupovine domaćih i stranih proizvoda.

Ključne reči: *Distanca moći, Izbegavanje neizvesnosti, Individualizam/kolektivizam, Muške/ženske vrednosti, Stavovi i namere potrošača*

JEL: M31

UVOD

Pojam kulture je veoma kompleksne prirode, i stoga postoje brojne definicije samog pojma. Kultura se može definisati kao skup naučenih verovanja, vrednosti i običaja, koje stvaraju norme u ponašanju u određenom društvu (Yau, 1994, str. 49). Kultura je jedna od osnovnih determinanti stavova, ponašanja i životnih stilova potrošača, kao i potreba koje oni zadovoljavaju kupovinom i upotrebom proizvoda i usluga (Cleveland & Laroche, 2007). Jedna od definicija kulture je da ona predstavlja set vrednosti, verovanja, pravila i institucija karakterističnih za određenu grupu ljudi (Wild, Wild & Han, 1999, str. 42). Hofstede (1984, str. 201) je definisao kulturu kao kolektivno programiranje uma (svesti), koje izdvaja članove jedne grupe od drugih.

Jedna od najviše korišćenih paradigmi kulture odnosi se na onu koju je definisao Hofstede (1980), prema kojoj se kultura sastoji od četiri dimenzije i koja je univerzalno primenljiva u različitim zemljama. Te dimenzije obuhvataju distancu moći, individualizam/kolektivizam, muške/ženske vrednosti i izbegavanje neizvesnosti. Veliki broj studija ima u fokusu istraživanje uticaja navedenih dimenzija kultura, na stavove potrošača prema globalnim i domaćim proizvodima (Yaveroglu & Donthu, 2002; Yalcinkaya, 2008; Yenyurt & Townsend, 2003; Gaur et al, 2015). U ovoj studiji je prihvaćen sličan konceptualni okvir, pošto se istražuje uticaj četiri dimenzije kulture na stavove i namere potrošača prema stranim, tj. međunarodnim i domaćim proizvodima.

Vrednosti dimenzije kulture za Republiku Srbiju, podrazumevaju visoku vrednost distance moći (vrednost 86), kao i relativno visoku vrednost ženskih vrednosti, na šta ukazuje vrednost dimenzije muških vrednosti od 43. Pored toga, Srbija je zemlja sa izrazito visokom vrednošću dimenzije izbegavanja neizvesnosti (vrednost 92), kao i kolektivizma (25). U skladu sa navedenim rezultatima za Republiku Srbiju, u ovom istraživanju je posmatran uticaj distance moći, izbegavanja neizvesnosti, kolektivizma i ženskih vrednosti na stavove potrošača prema domaćim i stranim proizvodima.

1. PREGLED LITERATURE I RAZVOJ HIPOTEZA

Distanca moći se odnosi na stepen u kome je društvena hijerarhija prisutna u jednoj kulturi i odražava meru u kojoj su pojedinci izloženi autoritetu u društvenoj strukturi (Hofstede, 2001). Pored toga, ova dimenzija podrazumeva prihvatanje klasnih razlika u kulturi i društvu, centralizacije vlasti na svim nivoima i formalizacije autoriteta, od strane pojedinaca (Hofstede, 1980; 2001). Društva sa visokom distancom moći se odlikuju većim stepenom konzervativizma i pojedinci teže održavanju *statusa quo* (Steenkamp, 2001). Ove osobine se odražavaju i na ponašanje potrošača, na taj način što su potrošači u zemljama sa visokim stepenom distance moći manje inovativni, kao i da sporije i teže prihvataju nove, inostrane proizvode na tržištu, u odnosu na potrošače u zemljama sa niskim stepenom distance moći (Yaveroglu & Donthu, 2002). Sprovedena istraživanja su pokazala da visoka distanca moći ima negativan uticaj na stepen prihvatanja novih, inostranih proizvoda na određenom tržištu, pošto su potrošači na ovakvim tržištima manje otvoreni ka novim idejama i proizvodima (Yaveroglu & Donthu, 2002; Yenyurt & Townsend, 2003; Yalcinkaya, 2008; Griffith et al, 2014). Imajući u vidu navedene teorijske tvrdnje i rezultate istraživanja, mogu se definisati sledeće hipoteze:

H1a: Distanca moći ima pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove prema domaćim proizvodima.

H1b: Distanca moći ima negativan i statistički značajan uticaj na stavove prema stranim proizvodima.

Izbegavanje neizvesnosti se definiše kao tolerancija za dvosmislenost i rizik (Hofstede, 1980; 2001). Dimenzija izbegavanja neizvesnosti se odnosi na stepen u kome se pripadnici jedne kulture osećaju prijatno ili neprijatno u nestrukturiranim situacijama. Nestrukturirane situacije su nove, nepoznate ili različite od uobičajenih. U kulturama koje imaju visok stepen izbegavanja neizvesnosti teži se minimiziranju verovatnoće pojave takvih situacija, putem strogih kodeksa ponašanja, zakona i regulativa, kao i neodobravanja devijantnih mišljenja (Hofstede, 2011). Postoje brojni razlozi zašto potrošači u zemljama sa visokim stepenom izbegavanja neizvesnosti mogu biti manje spremni za kupovinu inostranih proizvoda. Naime, imajući u vidu da strani proizvodi predstavljaju novinu na tržištu u odnosu na poznate, domaće proizvode, njihovi atributi mogu predstavljati nepoznanicu i rizik za potrošače u zemljama sa visokim izbegavanjem neizvesnosti. Drugim rečima, oni mogu osećati ne-

sigurnost u pogledu relativnih prednosti koje strani proizvodi imaju u odnosu na domaće i kao rezultat toga, mogu biti nesporni da preuzmu rizik kupovine istih (Yalcinkaya, 2008). Prethodno sprovedena istraživanja potvrđuju da visok stepen izbegavanja neizvesnosti utiče negativno na stavove potrošača sa aspekta prihvatanja stranih proizvoda (Yenyurt & Townsend, 2003; Tellis et al, 2003; van Everdingen et al, 2009; Steenkamp et al, 1999; Griffith et al, 2014). U skladu sa navedenim, mogu se definisati sledeće hipoteze:

H2a: Izbegavanje neizvesnosti ima pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove prema domaćim proizvodima.

H2b: Izbegavanje neizvesnosti ima negativan i statistički značajan uticaj na stavove prema stranim proizvodima.

Individualizam i kolektivism, kao suprotnosti jednog kontinuuma, predstavljaju stepen u kome su ljudi u društvu integrisani u grupama. U kulturama u kojima je prisutan visok stepen individualizma, veze između individualaca su veoma slabe- od svakog se očekuje da brine samo o sebi i svojoj najbližoj porodici. S druge strane, u kolektivističkim kulturama, ljudi se od rođenja integrišu u snažno povezane grupe, najčešće šire porodice, koje ih štite kroz život, a zauzvrat očekuju bezgraničnu lojalnost i suprotstavljanje drugim grupama, ukoliko se javi potreba (Hofstede, 2011). Potrošači u individualističkim kulturama su skloniji kupovini inostranih proizvoda, kako bi se na taj način diferencirali od drugih, bili jedinstveni i iskazali svoj lični uspeh (Griffith et al, 2014). Osim toga, potrošači u kolektivističkim društvima su oprezniji prilikom kupovine i manje su skloni impulsivnoj kupovini (Roth, 1995). Studija koju su sprovedeli Gürhan-Canli i Maheswaran (2000) dokazala je da potrošači u kolektivističkim društvima formiraju pozitivnije stavove prema domaćim proizvodima, nego prema stranim, nezavisno od toga koji su superiorniji prema karakteristikama. I druga istraživanja potvrđuju ovaj rezultat (Yenyurt & Townsend, 2003; Steenkamp et al, 1999; Chandrasekaran, & Tellis, 2008; Griffith et al, 2014). U skladu sa navedenim, mogu se definisati sledeće hipoteze:

H3a: Kolektivism ima pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove prema domaćim proizvodima.

H3b: Kolektivism ima negativan i statistički značajan uticaj na stavove prema stranim proizvodima.

Muške vrednosti se odnose na stepen u kome se u određenoj kulturi naglašavaju konkurencija, dostignuće, napredovanje i sticanje materijalnih stvari,

dok ženske vrednosti podrazumevaju brigu o drugima i fokus ka poboljšanju kvaliteta života (Hofstede, 1980; 2001). Određeni autori ističu da usled toga što se u muškim kulturama više cene materijalni aspekti života, da će u ovim kulturama potrošači biti i spremniji da prihvate nove, inostrane proizvode na tržištu (Steenkamp et al, 1999; Tellis et al, 2003). S obzirom na činjenicu da se u muškim kulturama veći akcenat stavlja na bogatstvo, materijalni uspeh i dostignuća (de Mooij, 1998; Steenkamp et al, 1999), simbolični način za ispoljavanje ovih aspekata može biti kupovina i posedovanje inostranih proizvoda na tržištu, koji se percipiraju kao prestižnija alternativa u odnosu na domaće proizvode. Prethodna empirijska istraživanja potvrđuju ove pretpostavke (van den Bulte & Stremerch, 2004; Steenkamp et al, 1999). Pored toga, pretpostavka je da će potrošači koje odlikuju ženske vrednosti formirati pozitivne stavove i namere prema kupovini domaćih proizvoda, a negativne prema stranim proizvodima (Yalcinkaya, 2008). Na osnovu navedenih teorijskih tvrdnji i rezultata empirijskih istraživanja, mogu se definisati sledeće hipoteze:

H4a: Ženske vrednosti imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove prema domaćim proizvodima.

H4b: Ženske vrednosti imaju negativan i statistički značajan uticaj na stavove prema stranim proizvodima.

Stavovi o proizvodima se definišu kao celokupna procena atributa proizvoda od strane potrošača, kao što su stil, dizajn, brend i kvalitet proizvoda. Generalno posmatrano, zemlja porekla proizvoda utiče na ove procene koje potrošači formiraju, zato što oni koriste sve raspoložive informacije o proizvodu kada vrše njegovu procenu (Kaynak & Kara, 2002). Efekti zemlje porekla podrazumevaju da određeni potrošači pokazuju pozitivne ili negativne predispozicije prema kupovini različitih proizvoda, u zavisnosti od zemlje porekla sa kojom ih povezuju (Verlegh & Steenkamp, 1999). Analizom relevantne literature iz ove oblasti, može se doći do zaključka da zemlja porekla proizvoda i usluga utiče na procenu proizvoda i kupovno ponašanje potrošača (Sharma, 2011). Prema teoriji razumne akcije - TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) i teoriji planskog ponašanja - TPB (Ajzen, 1991), stavovi i procene potrošača utiču na njihove namere u ponašanju, a one u krajnjoj liniji utiču na stvarno ponašanje potrošača. Namere u ponašanju se mogu definisati kao jačina namere pojedinca da izvrši određenu vrstu ponašanja (Fishbein & Ajzen, 1975, str. 288). U skladu sa navedenim teorijskim tvrdnjama, mogu se definisati sledeće hipoteze:

H5a: Stavovi potrošača imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na namere potrošača u pogledu kupovine domaćih proizvoda.

H5b: Stavovi potrošača imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na namere potrošača u pogledu kupovine stranih proizvoda.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Radi analize prethodno utvrđenih veza, sprovedeno je istraživanje na teritoriji grada Kragujevca. Istraživanje je obavljeno u toku maja 2017. godine, a prikupljeno je 159 validnih anketa. U uzorku su najzastupljenije žene (54,5%), mlađe i srednje generacije (53,2%), kao i ispitanici sa srednjom školom (45,4%), različitih poslovnih profila. Podaci su dobijeni distribuiranjem upitnika ličnim putem, pri čemu su ispitanici ocenjivali stepen svog slaganja sa navedenim tvrdnjama na sedmostepenoj Likertovoj skali (gde je 1 - izrazito se ne slažem, 7 - izrazito se slažem). Statistička obrada i analiza podataka izvršena je korišćenjem softverskih paketa Microsoft Excel i SPSS (Statistical Package for Social Sciences, 21.0).

Korišćene varijable su merene preko konstatacija koje su preuzete i adaptirane za potrebe ovog istraživanja iz relevantnih naučnih studija. Konstatacije vezane za dimenzije kulture preuzete su i adaptirane iz originalne studije Hofstede-a (1980) i studije koju su sprovedli Vasquez i Taylor (1999). Konstatacije vezane za varjablu stavovi potrošača prema stranim i domaćim proizvodima preuzete su i prilagođene prema studijama čiji su autori Sharma i drugi (2011), zatim Yoo i Donthu (2005), kao i Nijssen i Douglas (2004). Konstatacije vezane za varjablu koja se odnosi na namere potrošača preuzete su iz studija koje su sprovedli Sharma (2011) i Yoo i Donthu (2005).

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U cilju grupisanja konstatacija iz upitnika u faktore, izvršena je eksplorativna faktorska analiza. Ovom analizom su dobijena četiri faktora, koja se odnose na dimenzije kulture. Vrednost Kronbahovog koeficijenta alfa je za sve faktore viša od preporučene vrednosti od 0,7 (Nunnally, 1978), što pokazuje da faktori imaju dobru internu konzistentnost. Vrednosti ovog koeficijenta su: 0,758 za dimenziju distanca moći, 0,761 za izbegavanje neizvesnosti, 0,704 za kolektivizam i 0,736 za ženske vrednosti. Vrednost KMO pokazatelja u slučaju ovog istraživanja je 0,804, dok Bartle-

TABELA 1. Rezultati višestruke linearne regresije (zavisna varijabla - stavovi potrošača o domaćim proizvodima)

Hipoteza	Varijabla	β	t	Sig.	VIF
H1a:	Distanca moći	0.311	2.272	0.000	1.043
H2a:	Izbegavanje neizvesnosti	0.022	0.236	0.800	1.541
H3a:	Kolektivizam	0.195	1.936	0.025	1.176
H4a:	Ženske vrednosti	0.249	1.543	0.040	1.364

IZVOR: Kalkulacija autora

TABELA 2. Rezultati višestruke linearne regresije (zavisna varijabla - stavovi potrošača o stranim proizvodima)

Hipoteza	Varijabla	β	t	Sig.	VIF
H1b:	Distanca moći	0.070	0.440	0.499	1.443
H2b:	Izbegavanje neizvesnosti	-0.174	-1.670	0.037	1.241
H3b:	Kolektivizam	-0.263	-1.868	0.025	1.164
H4b:	Ženske vrednosti	-0.081	-0.733	0.284	1.541

IZVOR: Kalkulacija autora

tov test sferičnosti ima statistički značajnu vrednost (Sig.=0,000), što ukazuje da je upotreba faktorske analize opravdana. Ukupan procenat varijanse koji je objašnjen putem ova četiri faktora je 68,76%.

Kada se radi o uticaju dimenzija kulture na stavove potrošača prema domaćim proizvodima, rezultati višestruke regresione analize ukazuju da dimenzije distance moći, kolektivizam i ženske vrednosti imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove potrošača, dok dimenzija izbegavanje neizvesnosti nema ($\beta=0,022$, Sig.=0,236). Najveći uticaj na stavove potrošača ima varijabla distanca moći ($\beta=0,311$, Sig.=0,000), nešto manje izražen je uticaj ženskih vrednosti ($\beta=0,249$, Sig.=0,040), dok najniži uticaj ima kolektivizam ($\beta=0,195$, Sig.=0,025). Ovakvi rezultati ukazuju da se **hipoteze H1a, H3a i H4a mogu prihvatiti, dok se hipoteza H2a ne može prihvatiti.**

Višestruka linearna regresija je pokazala da faktori kolektivizam ($\beta=-0,263$, Sig.=0,025) i izbegavanje neizvesnosti ($\beta=-0,174$, Sig.=0,037) imaju negativan i statistički značajan uticaj na stavove potrošača pre-

ma stranim proizvodima. Na osnovu ovih rezultata, može se zaključiti da se **hipoteze H2b i H3b mogu prihvatiti.** S druge strane, dimenzija distanca moći nema ni negativan, ni statistički značajan uticaj ($\beta=0,070$, Sig.=0,499), dok dimenzija ženskih vrednosti ima negativan, ali ne i statistički značajan uticaj na stavove ispitanika o stranim proizvodima ($\beta=-0,081$, Sig.=0,284). Na osnovu toga, može se doći do zaključka da se **hipoteze H1b i H4b ne mogu prihvatiti.**

Pored navedenih rezultata, treba istaći da multikolinearnost ne predstavlja problem u predstavljenim analizama, s obzirom da je faktor rasta varijanse (VIF) niži od preporučene vrednosti od 5, kako u slučaju uticaja dimenzija kulture na stavove o domaćim, tako i o stranim proizvodima (Field, 2000).

Kada je reč o uticaju stavova potrošača na njihove namere u pogledu budućeg ponašanja, on je ispitan putem dve proste linearne regresije. Posmatranjem rezultata u tabeli 3, može se uočiti da postoji jak i pozitivan uticaj stavova potrošača na namere potrošača prema kupovini domaćih proizvoda ($\beta=0,487$,

TABELA 3. Rezultati proste linearne regresije (zavisna varijabla - namere potrošača u pogledu kupovine proizvoda)

Domaći proizvodi						
Hipoteza	Varijabla	R Sq.	F	β	Sig.	t
H5a:	Stavovi potrošača o domaćim proizvodima	0.237	42.253	0.487	0.000	6.521
Strani proizvodi						
Hipoteza	Varijabla	R Sq.	F	β	Sig.	t
H5b:	Stavovi potrošača o stranim proizvodima	0.314	62.619	0.560	0.000	7.913

IZVOR: Kalkulacija autora

TABELA 4. Rezultati t testa za dva nezavisna uzorka

Varijabla	Muškarci		Žene		t vr.	Sig.
	AS	SD	AS	SD		
Stavovi o domaćim proizvodima	4.6061	1.197	4.621	0.991	-0.080	0.639
Stavovi o stranim proizvodima	5.1055	0.944	5.634	0.894	-1.746	0.045

IZVOR: Kalkulacija autora

Sig.=0,000). Pored toga, rezultati ukazuju da je postoji veoma izražen i pozitivan uticaj stavova na namere potrošača prema kupovini stranih proizvoda ($\beta = 0,560$, Sig.=0,000), kao i da je taj uticaj, meren koeficijentom β , viši nego u slučaju domaćih proizvoda. Na osnovu navedenih rezultata, može se zaključiti da se **hipoteze H5a i H5b mogu prihvatiti**.

T-test pokazuje da u slučaju stavova ispitanika prema domaćim proizvodima ne postoje statistički značajne razlike između polova, ali da se one javljaju između stavova ispitanika o stranim proizvodima ($t = -1,746$, Sig.=0,045). Pored toga, može se primetiti da ženski pol ima pozitivnije stavove o stranim proizvodima (AS=5,634, SD=0,894), u odnosu na muški pol (AS=5,105, SD=0,944).

Rezultati ANOVA-e prikazani su u Tabeli 5. Kada je reč o stavovima ispitanika o domaćim proizvodima, može se uočiti da se statistički značajne razlike javljaju prema kriterijumu starosti ($F(5,153) = 2,651$, Sig.=0,021). Pored toga, u pogledu stavova ispitanika o stranim proizvodima, statistički značajne razlike se javljaju prema kriterijumu zanimanja ispitanika ($F(6,152) = 1,928$, Sig.=0,042).

Post-hoc analiza i Hukey HSD test su pokazali da se razlike između stavova ispitanika o domaćim proizvodima javljaju između grupe ispitanika starosti od 35-44 (AS=4,261, SD=1,245), grupe ispitanika starosti od 55-64 godina (AS=5,416, SD=1,395) i grupe starosti od 64 i više godina (AS=5,583, SD=1,308). Takođe, post-hoc analiza je pokazala da se razlike između stavova ispitanika o stranim proizvodima javljaju prema kriterijumu zanimanja, i to između stu-

denata (AS=5,694, SD=0,890) i radnika (AS= 4,930, SD=1,608).

ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja je bio analiza uticaja dimenzija kulture, gde spadaju distanca moći, izbegavanje neizvesnosti, individualizam/ kolektivizam i muške/ženske vrednosti, na stavove i namere u pogledu buduće kupovine koje potrošači formiraju prema domaćim i stranim proizvodima. Ovakvo istraživanje može biti od velikog značaja za menadžment međunarodnih kompanija, u razumevanju ponašanja potrošača i njihovih reakcija na proizvode i usluge, ali i za menadžment domaćih kompanija, koje planiraju osvajanje novih tržišta.

Predstavljeno istraživanje ukazuje na nekoliko važnih rezultata. U pogledu kupovine domaćih proizvoda, dimenzije kulture koje imaju pozitivan i statistički značajan uticaj su distanca moći, kolektivizam i ženske vrednosti, među kojima distanca moći iskazuje najveći uticaj na stavove ispitanika prema kupovini domaćih proizvoda. Ovi rezultati su u skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja (Gürhan-Canli i Maheswaran, 2000; van den Bulte & Stremerch, 2004). Kada je reč o stranim proizvodima, dimenzije koje imaju negativan i statistički značajan uticaj na stavove prema kupovini ovih proizvoda su izbegavanje neizvesnosti i kolektivizam, dok preostale dve dimenzije nemaju statistički značajan uticaj na stavove potrošača. Dobijeni rezultati su u skladu sa rezultatima prethodnih istraživanja, koja su pokazala da izbegavanje neizvesnih i nestrukturiranih situacija i integrisanost

TABELA 5. Rezultati jednofaktorske analize varijanse

	Stavovi o domaćim proizvodima		Stavovi o stranim proizvodima	
	F vrednost	Sig.	F vrednost	Sig.
Starost	2.651	0.021	0.697	0.627
Obrazovanje	0.588	0.557	0.230	0.795
Zanimanje	0.926	0.489	1.928	0.042

IZVOR: Kalkulacija autora

u društvenim grupama utiču negativno na prihvatanje stranih proizvoda (Yeniyurt & Townsend, 2003; Tellis et al, 2003; van Everdingen et al, 2009). Pored rezultata analize navedenih veza između dimenzija kulture i stavova ispitanika, u istraživanju je utvrđeno da stavovi ispitanika imaju veoma jak i pozitivan uticaj na njihove namere u pogledu kupovine kako domaćih, tako i stranih proizvoda.

Sprovedeno istraživanje ima i određenih ograničenja. Prvenstveno, pošto su istraživanjem obuhvaćene

četiri dimenzije kulture koje je definisao Hofstede, izostavljene su dodatne dimenzije koje je on naknadno definisao, a to su dugoročna orijentacija i zadovoljstvo. Pored toga, osim ovih dimenzija, u istraživačkom modelu nema varijabli koje nisu direktno povezane sa kulturom, a koje bi mogle imati uticaj na stavove o domaćim i stranim proizvodima, kao što su etnocentrizam, tradicija, kosmopolitizam ili materijalizam. Upravo to bi mogli biti pravci za buduća istraživanja, u kojima bi navedene varijable mogle biti uključene.

Literatura

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs
2. Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211.
3. Chandrasekaran, D., & Tellis, G.J. (2008). Global Takeoff of New Products: Culture, Wealth, or Vanishing Differences?. *Marketing Science*, 27 (5), 844. doi:10.1287/mksc.1070.0329
4. Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3), 249–259.
5. De Mooij, M. (1998). Masculinity/Femininity and consumer behavior. In G. Hofstede (Ed.), *Masculinity and femininity. The taboo dimension* (pp. 55–73). Thousand Oaks, CA: Sage
6. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publication: Thousand Oaks.
7. Fishbein M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*, Boston: Addison-Wesley
8. Gaur, S., Bathula, H., & Diaz, C. (2015). Conceptualising the influence of the cultural orientation of latin americans on consumers' choice of US brands. *European Business Review*, 27(5), 477-494. doi:10.1108/EBR-03-2013-0061
9. Griffith, D. A., Yalcinkaya, G., & Rubera, G. (2014). Country-level performance of new experience products in a global rollout: the moderating effects of economic wealth and national culture. *Journal of International Marketing*, 22 (4), 1-20.
10. Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Cultural Variations in Country of Origin Effects. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 37(3), 309-317.
11. Hofstede G. (2001). *Culture's consequences* 2nd ed. Beverly Hills, CA: Sage Publications
12. Hofstede, G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage
13. Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Thousand Oaks, CA: Sage
14. Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
15. Kaynak, E. & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products. *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), 928-49.
16. Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 23–38. <http://doi.org/bt6rz3>
17. Nunnally, J.C. (1978), *Introduction to Psychological Measurement*, New York: McGraw-Hill
18. Roth, Martin S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32, 163–175.
19. Sharma, P. (2011). Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42 (2), 285-306.

20. Steenkamp, J.-B.E.M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18 (1), 30-44.
21. Steenkamp, J.-B.E.M., Hofstede, F.T. & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
22. Tellis, G. J., Stremersch, S., & Yin, E. (2003). The international takeoff of new products: Economics, culture, and country innovativeness. *Marketing Science*, 22(2), 188-208.
23. van den Bulte, C., & Stremersch, S. (2004). Social Contagion and Income Heterogeneity in New Product Diffusion: A Meta-Analytic Test. *Marketing Science*, 23 (4), 530. doi:10.1287/mksc.1040.0054
24. van Everdingen, Y., Fok, D., & Stremersch, S. (2009). Modeling Global Spillover of New Product Takeoff. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 46 (5), 637-652. doi:10.1509/jmkr.46.5.637
25. Vasquez, G.M. & Taylor, M. (1999). What cultural values influence American public relations practitioners? *Public Relations Review*, 25, 433-446.
26. Verlegh, P.W.J., & Steenkamp, J.-B.E.M., (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20 (5), 521-546
27. Wild, J., Wild, K., & Han, J. (1999). *International Business: An Integrated Approach*, New Jersey: Prentice Hall
28. Yalcinkaya, G. (2008). A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries. *International Marketing Review*, 25 (2), 202-214.
29. Yau, O. (1994), *Consumer Behavior in China*. London: Routledge.
30. Yaveroglu, I.S. & Donthu, N. (2002). Cultural influences on the diffusion of new products. *Journal of International Consumer Marketing*, 14 (4), 49-63.
31. Yenyurt, S. & Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country?: An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20 (4), 377-396.
32. Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products. *Journal Of International Consumer Marketing*, 18 (1/2), 7-44. doi:10.1300/J046v18n01

Napomena: Rad je u formi prethodnog saopštenja predstavljen na naučnoj konferenciji „Izazovi i problemi savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 17. do 19. novembra 2017. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

Abstract

Influence of Cultural Dimensions on the Attitudes and Intentions of Consumers Towards Foreign and Domestic Products

Srđan Šapić, Jovana Golo

The main purpose of this paper is to analyze the impact of the cultural dimensions on consumer attitudes and behavioral intentions towards domestic and foreign products. Model of national culture, defined by Hofstede, consists of four basic cultural dimensions, which include power distance, uncertainty avoidance, individualism/collectivism and masculinity/femininity. Accordingly, the main goal of this research is to analyze the impact of the mentioned dimensions on the attitudes and behavioral intentions of consumers, in terms of buying foreign and

domestic products. The results of the empirical research indicate that the power distance, collectivism and feminine values have positive influence on the attitudes of the respondents about domestic products, and that the uncertainty avoidance and collectivism have negative influence on attitudes about foreign products. Furthermore, results indicate that consumer attitudes have positive influence on their behavioral intentions, in the case of both types of products. The results of the research represent a contribution to the existing scientific literature, given the fact that

studies which have a focus on analysis of the relations between the mentioned variables are very rare. In addition, the results can be of great importance to the management of domestic and international companies, especially in terms of understanding the importance of the cultural dimensions for doing business in international markets, as well as the ways in which they affect the attitudes and

intentions of consumers, in terms of buying domestic and foreign products.

Key words: *Power distance, Uncertainty avoidance, Individualism/collectivism, Masculinity/femininity, Attitudes and behavioral intentions*

Kontakt

Srđan Šapić

ssapic@kg.ac.rs

Jovana Golo

jovanagolo@kg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu,
Đure Pucara Starog 3, 34000 Kragujevac