

Imidž zemlje porekla i potrošački ksenocentrizam u kontekstu formiranja stavova potrošača i lojalnosti prema stranim brendovima- moderatorski efekat kulturalne inteligencije

Stefan Zdravković

JEL Klasifikacija: A13, M31, M37

UVOD

Ubrzan proces globalizacije tržišta je omogućio kompanijama da prošire svoje poslovanje van granica svoje zemlje. Kao rezultat toga, potrošači prilikom kupovine imaju na raspolaganju širok asortiman brendova, koji potiču iz različitih zemalja. Imidž zemlje porekla predstavlja bitnu informaciju za potrošače i često se koristi kao indikator kvaliteta proizvoda (Chen, 2020). Zemlja porekla se definiše kao mesto u svetu gde je proizveden i odakle potiče određeni proizvod (Lee, 2019). Esmaeilpour & Abdolvand (2016) navode da se kao komponente imidža zemlje porekla koriste kulturalno nasleđe, modni kapital i tehnološki napredak. Stavovi potrošača prema zemlji porekla mogu da se okarakterišu i kao stereotipi, koji im pomažu da formiraju svoja očekivanja i percepcije o kvalitetu proizvoda. Tako se uglavnom proizvodi koji potiču iz zemalja koje imaju pozitivan imidž i prepoznatljive su po njihovoj proizvodnji percipiraju kao kvalitetni, kao što je recimo Francuska sinonim za dobro vino. Sa druge strane, proizvodi koji potiču iz zemalja negativnog imidža se uglavnom percipiraju kao proizvodi slabijeg stepena kvaliteta (Nath Sanyal & Datta, 2011). Porast nacionalizma i patriotizma, kao i postojanje animoziteta prema određenim državama pojačava etnocentrične tendencije potrošača i predstavlja veliki izazov za međunarodne marketing menadžere prilikom kreiranja marketing strategije za nastup na inostranom tržištu (Rašković, Ding, Hirose, Zabkar & Fam, 2020). Takođe, pandemija virusa Covid-19 je izazvala značajne geopolitičke tenzije, koje svoje implikacije ispoljavaju kroz porast nacionalističkih osećanja i kupovinu proizvoda i usluga domaćeg porekla (He & Harris, 2020). Sa druge strane, kod nekih osoba je prisutan visok nivo potrošačkog ksenocentrizma, koji se definiše kao sklonost ljudi da kupuju proizvode i usluge inostranog porekla, jer smatraju da su domaći proizvodi u pogledu kvaliteta inferiorni u odnosu na inostrane (Mueller, Damacena & Torres, 2020). Takođe, visok nivo razvijenosti kulturalne inteligencije, koja se definiše kao sposobnost funkcionisanja u interkulturalnom okruženju i prihvatanje vrednosti koje dolaze iz drugih kultura, implicira preferencije potrošača prema stranim brendovima u odnosu na domaće (Pratono & Arli, 2020). Thomas & Van Dyne (2018) navode da se kulturalna inteligencija sastoji od četiri fak-

Apstrakt: Usled procesa globalizacije, stavovi potrošača se formiraju pod uticajem brojnih faktora, koji se ne analiziraju u značajnoj meri kada je u pitanju poslovanje kompanije na domaćem tržištu, ali mogu imati bitne implikacije kada se menadžment kompanije odluči na internacionalizaciju poslovanja. Informacija o zemlji porekla proizvoda za potrošače je bitan indikator kvaliteta, superiornosti i pouzdanosti proizvoda. Takođe, u okviru procesa globalizacije etnocentrične tendencije potrošača postaju važan i kritičan faktor za multinacionalne kompanije koje posluju van svog domaćeg tržišta. Sa druge strane, određeni broj potrošača ima dilemu da li da podrži nacionalnu ekonomiju kupovinom domaćih proizvoda, ili da se ipak odluči za kupovinu kvalitetnijih inostranih proizvoda. Visok stepen potrošačkog ksenocentrizma, kao i visok stepen razvijenosti kulturalne inteligencije i globalne potrošačke kulture, implicira preferencije prema inostranim brendovima u odnosu na domaće. Istraživanje je sprovedeno sa ciljem da se utvrdi da li imidž zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) i potrošački ksenocentrizam ostvaruju pozitivan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima, kao i da li formiran pozitivan stav potrošača utiče na njihovu lojalnost prema stranim brendovima. Takođe, u istraživanju se ispituje moderatorski efekat kulturalne inteligencije (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni faktor) u odnosu navedenih varijabli. Sprovedeno je empirijsko istraživanje. Statistička analiza je rađena na uzorku od 318 ispitanika sa teritorije Republike Srbije. Rezultati su pokazali da navedene varijable ostvaruju pozitivan uticaj na stavove i lojalnost potrošača prema stranim brendovima, tako da studija nudi važne praktične implikacije.

Ključne reči: imidž zemlje porekla, potrošački ksenocentrizam, kulturalna inteligencija, strani brendovi

tora: metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni. Veoma je važno da međunarodni marketing menadžeri utvrde koji faktori ostvaruju uticaj na potrošače prilikom formiranja pozitivnih stavova prema stranom brendu kako bi primenili adekvatnu marketing strategiju, koja treba da omogući i da potrošači vremenom postanu privrženi i da izgrade lojalnost prema brendu. Na taj način kompanija ostvaruje dugoročno profitabilno poslovanje, što je i osnovni cilj svakog biznisa (Esmaeilpour, 2015). Cilj ovog istraživanja je da se utvrdi da li imidž zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) i potrošački ksenocentrizam ostvaruju pozitivan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima, kao i da li formiran pozitivan stav potrošača utiče na njihovu lojalnost prema stranim brendovima. Takođe, u istraživanju se ispituje da li kulturalna inteligencija (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni faktor) ostvaruje signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu navedenih varijabli.

1. PREGLED LITERATURE

Imidž zemlje porekla je jedan od najčešće proučavanih fenomena u međunarodnom marketingu i ponašanju potrošača. Sa pojavom sve većeg broja svetских brendova, potrošači često ocenjuju određene proizvode na osnovu zemlje iz koje potiču (Bernard, Collange, Ingarao & Zarrouk-Karou, 2020). Iz tog razloga važno je uzeti u obzir sveobuhvatne faktore, koji određuju imidž zemlje porekla, kao što su ekonomska stabilnost, politika, kultura, pravna sredina, karakteristike stanovništva, priliv stranih direktnih investicija, stepen industrijalizacije ili tehnološki razvoj (Fazli-Salehi, Torres, Madadi & Zúñiga, 2020). Esmaeilpour & Abdolvand (2016) su prilikom analiziranja faktora koji utiču na lojalnost potrošača prema stranim brendovima, imidž zemlje porekla merili preko tri komponente: kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak. Takav pristup će biti primenjen i u ovom istraživanju. Kulturalno nasleđe se definiše kao kolekcija opipljivih predmeta i neopipljivih elemenata povezanih sa kulturalnim razvojem društva, koji potiče iz prošlih generacija i koje savremeni pojedinci cene ne samo zbog svojih estetskih vrednosti ili korisnosti, već i kao izraz kulturalnog razvoja društva. Materijalno kulturalno nasleđe uključuje spomenike, građevine, dok nematerijalno kulturalno nasleđe uključuje jezik, tradiciju i rituale (Settembre Blundo, Maramotti Politi, Fernández del Hoyo & García Muiña, 2019). Modni kapital podrazumeva da zemlja ima status

modne prestonice i da iz nje potiču brojne poznate ličnosti, kao i da u zemlji postoje modni dizajneri koji su prepoznatljiviji na globalnom nivou (Esmaeilpour & Abdolvand, 2016). Tehnološki napredak se odnosi na stepen industrijalizacije zemlje, ulaganje u istraživanje i razvoj i primenu inovativnih tehnologija (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali, 2005). Diamantopoulos, Herz & Koschate-Fischer (2017) su utvrdili da imidž zemlje porekla ostvaruje pozitivan uticaj na stav potrošača prema stranim brendovima. U studiji se ističe da potrošači formiraju pozitivne stavove prema brendovima koji potiču iz EU. Van Loo, Grebitus & Roosen (2019) ističu da potrošači formiraju pozitivne stavove prema brendovima koji vode poreklo iz Sjedinjenih Američkih Država i Velike Britanije. Fernandez Ferrin, Bande, Martín-Consuegra, Díaz & Kastenholtz (2020) ističu da potrošači prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, sagledavaju imidž zemlje porekla. Šapić, Lazarević & Filipović (2021) su sprovedi istraživanje u Republici Srbiji, a rezultati pokazuju da imidž zemlje porekla preko svojih karakteristika kao što su kvalitet i dizajn proizvoda, kao i atraktivnost koju potrošači osećaju usled korišćenja tih proizvoda, ostvaruje pozitivan uticaj na stavove i lojalnost potrošača. Esmaeilpour & Abdolvand (2016) su utvrdili da imidž zemlje porekla preko svojih komponenti (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) ostvaruje pozitivan uticaj na stavove prema stranim brendovima. Iz navedenih istraživanja, proizilazi prva hipoteza u ovom radu:

H1: Imidž zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) ostvaruje pozitivan statistički značajan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima.

Potrošački ksenocentrizam predstavlja koncept koji se zasniva na tvrdnji da je potrebno kupovati inostrane proizvode i usluge, jer su oni superiornog kvaliteta u poređenju sa proizvodima i uslugama domaćeg porekla (Prince, Davies, Cleveland & Palihawadana, 2016). Rojas Mendez & Chapa (2020) predlažu da se za merenje potrošačkog ksenocentrizma koristi C-XENSACLE koja se sastoji od 16 konstatacija. Navedena skala će se koristiti i u ovom istraživanju, ali uz odabir manjeg broja konstatacija, što je uobičajen pristup većine istraživača (Zdravković, Šapić & Filipović, 2020). Prethodne studije (Gaur, Bathula & Diaz, 2015; Cleveland & Balakrishnan, 2019; Mueller et al., 2020) su utvrdile da potrošački ksenocentrizam ostvaruje pozitivan uticaj na stavove potrošača prema proizvodima i uslugama inostranog porekla. Iz navedenih istraživanja, proizilazi druga hipoteza u ovom radu:

H2: Potrošački ksenocentrizam ostvaruje pozitivan statistički značajan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima.

Kulturalna inteligencija se definiše kao sposobnost funkcionisanja u interkulturalnom okruženju, s obzirom da kulturalne interakcije predstavljaju rasprostranjenu osobinu društvenog i profesionalnog života ljudi (Thomas & Van Dyne, 2018). Kulturalna inteligencija se sastoji od četiri glavna faktora: metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni (Ang & Van Dyne, 2015). Metakognitivni procesi se koriste da bi se razumelo i steklo različito kulturalno znanje. Osobe koje poseduju visok stepen metakognitivne kulturalne inteligencije se brzo adaptiraju prilikom interkulturalne situacije (Tuan, 2016). Kognitivna kulturalna inteligencija se odnosi na poznavanje normi, praksi, konvencija, kao i ekonomskog i pravnog sistema drugih država (Vlajcic, Marzi, Caputo & Dabic, 2019). Motivaciona kulturalna inteligencija se odnosi usmeravanje pažnje i energije ka učenju, kako bi se osoba prilagodila okruženju koje karakterišu značajne kulturalne razlike (Jyoti & Kour, 2015). Bihevioralna kulturalna inteligencija se odnosi na pokazivanje odgovarajućih verbalnih i neverbalnih sposobnosti, poput tonova, gestikulacija, govora tela, izraza lica, prilikom komunikacije sa ljudima koji potiču iz drugih kultura (Aldaheri, 2017). Da bi se odabrale kvalitetne stavke koje odražavaju datu dimenziju kulturalne inteligencije potrebno je izvršiti pregled relevantne literature. Konkretno, operacionalizacija obrazovne i kognitivne psihologije metakognicije čine osnovu za stavke metakognitivne kulturalne inteligencije (O'Neil & Abedi, 1996). Stavke kognitivne kulturalne inteligencije razvijene su na osnovu radova autora Murdock (1987) i Triandis (1994). Motivacione stavke se mogu pronaći u radu autora Deci & Ryan's (1985) o unutrašnjoj motivaciji kao i u radu autora Bandura (2002) o samoeфикаsnosti u kulturalnim postavkama. Stavke za bihevioralni faktor kulturalne inteligencije su zasnovane na istraživanjima kulturalne komunikacije koja se fokusira na verbalnu i neverbalnu fleksibilnost (Gudykunst, Ting-Toomey & Chua, 1988). Ang et al. (2007) su na osnovu prethodno navedenih radova definisali skalu kulturalne inteligencije koja se sastoji od 20 stavki. Navedena skala će biti korišćena i u ovom radu uz odabir manjeg broja konstatacija.

Diamantopoulos et al., (2017) su utvrdili da imidž zemlje porekla ostvaruje pozitivan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima. Frias-Jamile-

na, Sabiote-Ortiz, Martin-Santana & Beerli-Palacio (2018) su utvrdili da visok nivo razvijenosti kulturalne inteligencije potrošača ima pozitivan uticaj na njihove stavove prema stranim brendovima. Zdravković & Peković (2021) su sprovedli istraživanje u Republici Srbiji i utvrdili su da metakognitivni faktor kulturalne inteligencije ostvaruje pozitivan uticaj na prihvatanje stranih brendova od strane potrošača. Na osnovu navedenog, može se formulisati treća hipoteza:

H3: Kulturalna inteligencija (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni faktor) ostvaruje signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu imidža zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) i stavova potrošača prema stranim brendovima.

Pratono & Arli (2020) navode da visok nivo potrošačkog ksenocentrizma, kulturalne inteligencije i globalne potrošačke kulture ostvaruju pozitivan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima. Clevlend & Balakrishnan (2019) su utvrdili da visok nivo potrošačkog ksenocentrizma, kosmopolitizma i kulturalne inteligencije ostvaruje pozitivan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima. Na osnovu navedenog, četvrta hipoteza glasi:

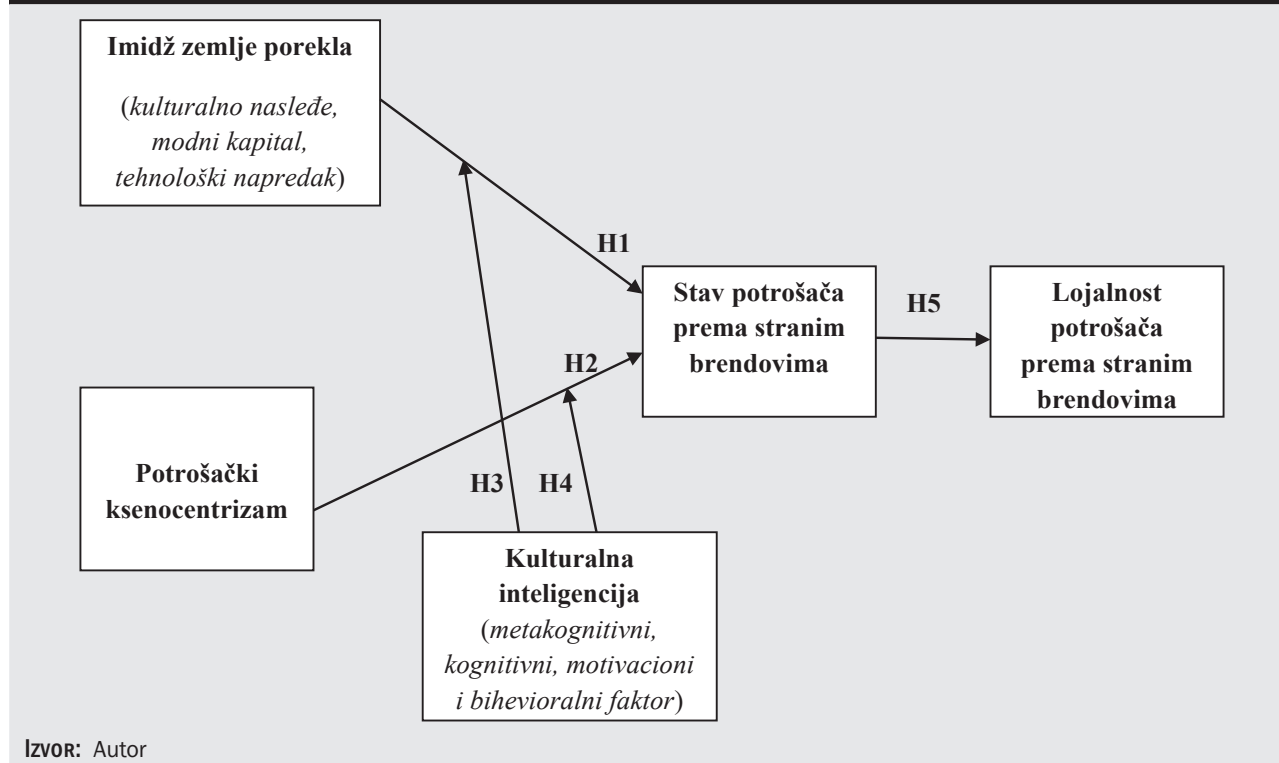
H4: Kulturalna inteligencija (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni faktor) ostvaruje signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu potrošačkog ksenocentrizma i stavova potrošača prema stranim brendovima.

Marketing strategija kompanije treba da privuče i motiviše potrošače da kupe proizvod ili uslugu. Takođe, od velikog značaja za kompanije je da imaju što veći broj lojalnih potrošača jer oni predstavljaju dugoročni izvor prihoda. Ishida & Taylor (2012) navode da je formiranje pozitivnog stava potrošača prema brendu, početak tranzicionog procesa koji se završava tako što potrošač postaje lojalan prema brendu. Liu, Mizerski & Soh (2012) navode da potrošači nakon formiranog pozitivnog stava, koristi strani brend i u budućnosti. Na osnovu navedenog, peta hipoteza glasi:

H5: Pozitivan stav potrošača prema stranom brendu ostvaruje pozitivan statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača prema stranom brendu.

Konceptualni model studije je predstavljen na slici 1, gde se prati uticaj imidža zemlje porekla (kultural-

SLIKA 1: Konceptualni model



no nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) i potrošačkog ksenocentrizma na stavove potrošača prema stranim brendovima, i njihov uticaj na lojalnost potrošača prema stranim brendovima. Takođe, ispituje se da li kulturalna inteligencija potrošača (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni faktor) ostvaruje moderatorsku ulogu u odnosu navedenih varijabli.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je sprovedeno u Republici Srbiji u novembru 2020. godine. Uzorak broji 318 ispitanika, a metod ankete je korišćen za prikupljanje podataka. Ispitanici su davali odgovore na konstatacije putem sedmostepene Likertove skale (1- u potpunosti se ne slažem; 7- u potpunosti se slažem). Varijable imidž zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak), potrošački ksenocentrizam, kulturalna inteligencija (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni faktor), stavovi potrošača prema stranim brendovima, lojalnost potrošača prema stranim brendovima, merene su putem konstatacija koje su preuzete iz relevantne literature. Pregled konstatacija

je dat u tabeli 1. Obrada podataka je izvršena putem statističkog softvera SPSS-a. Od statističkih analiza, korišćene su analiza pouzdanosti za procenu interne konzistentnosti konstatacija i validnosti istraživačkog modela, korelaciona analiza, kao i prosta, višestruka i moderatorska regresiona analiza u funkciji potvrđivanja ili odbacivanja istraživačkih hipoteza.

U ukupnom uzorku od 318 ispitanika ima 157 žena i 161 muškarac. Najveći broj ispitanika je starosnog uzrasta od 21-30 godina (39%). Što se tiče obrazovanja, 170 ispitanika ima završenu srednju školu, dok je 114 ispitanika završilo fakultet. Kada je u pitanju radni status, većina ispitanika je zaposleno, njih ukupno 132, dok su 102 ispitanika trenutno na studijama na fakultetu.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je prvo primenjena analiza pouzdanosti, kako bi se ispitalo da li su konstatacije kojima se mere navedene varijable međusobno interne konzistentne i da bi se utvrdilo da li je formirani istraživački model relevantan. Rezultati su prikazani u tabeli 2.

TABELA 1. Varijable istraživanja i konstatacije

Varijable	Konstatacije	Izvor
Imidž zemlje porekla (komponente) a)kulturalno nasleđe b)modni kapital c)tehnološki napredak	1a) Važno je da zemlja ima bogato kulturalno nasleđe. 2a) Bitno je da zemlja ima kulturalne simbole koji je reprezentuju. 1b) Značajno je da u zemlji ima poznatih ličnosti koji su modne zvezde. 2b) Važno je da u zemlji postoje dizajneri koji su prepoznatljiviji na globalnom nivou 1c) Ulaganje u istraživanje i razvoj je od velikog značaja za svaku zemlju. 2c) Primena inovativne tehnologije omogućava zemlji proizvodnju proizvoda visokog kvaliteta.	Prilagođeno prema: Esmaeilpour & Abdolvand (2016)
Potrošački ksenocentrizam	1. Stalno kupujem proizvode i usluge inostranog porekla. 2. Smatram da su inostrani proizvodi kvalitetniji od domaćih. 3. Spreman sam da članovima svoje porodice i prijateljima preporučim kupovinu inostranih proizvoda.	Prilagođeno prema: Rojas Mendez & Chapa (2020)
Kulturalna inteligencija (faktori) a)metakognitivni b)kognitivni c)motivacioni d)bihevioralni	1a) Svestan sam kulturalnog znanja koje primenjujem prilikom interkulturalne komunikacije. 2a) Proveravam nivo svog kulturalnog znanja dok stupam u interakciju sa ljudima iz različitih kultura. 1b) Poznajem pravni i ekonomski sistem drugih kultura. 2b) Poznajem pravila korišćenja gramatike i vokabulara kod drugih kultura. 1c) Uživam u interakciji sa ljudima koji su iz drugih kultura. 2c) Uveren sam da mogu da se prilagodim kulturi koja je nova za mene. 1d) Koristim različite pauze i tišinu da bih odgovorio izazovima različitih kulturalnih situacija. 2d) Menjam jačinu tona svog govora kada to zahteva interkulturalna situacija.	Prilagođeno prema: Ang et al., (2007)
Stav prema stranom brendu	1. Formiraću pozitivan stav prema stranom brendu ukoliko ispunjava moja očekivanja. 2. Spreman sam da izdvojim veću sumu novca za kupovinu stranih brendova. 3. Strani brendovi poseduju visok nivo kvaliteta.	Prilagođeno prema: Son, Jin & George (2013);
Lojalnost prema stranom brendu	1. U budućnosti ću nastaviti da kupujem strane brendove koji ispunjavaju moja očekivanja. 2. Spreman sam da preporučim prijateljima strane brendove. 3. Kupovina stranih brendova je moja dugoročna namera.	Prilagođeno prema: Esmaeilpour (2015)

IZVOR: Autor

TABELA 2. Analiza pouzdanosti

Varijable	Cronbach's alpha
Kulturalno nasleđe	0.78
Modni kapital	0.72
Tehnološki napredak	0.79
Potrošački ksenocentrizam	0.80
Metakognitivni faktor	0.74
Kognitivni faktor	0.73
Motivacioni faktor	0.81
Bihevioralni faktor	0.82
Stav prema stranom brendu	0.75
Lojalnost prema stranom brendu	0.88

IZVOR: Autor

Na osnovu rezultata može da se zaključi da je vrednost *Cronbach's alpha* koeficijenta kod svih varijabli veća od praga 0.70 (Nunnally, 1978). Varijable se mere putem adekvatnih konstatacija i istraživački model je relevantan i pouzdan. U istraživanju je primenjena korelaciona analiza, kako bi se utvrdila veza između istraživačkih varijabli. Rezultati su navedeni u tabeli 3.

Na osnovu rezultata korelacione analize može da se zaključi da su sve vrednosti *Pearsonovog* koeficijenta statistički značajne na nivou 0.01. Kada je u pitanju jačina veze, postoje tri varijante u zavisnosti od vrednosti koeficijenta: 0-0.40-slaba korelacija; 0.40-0.60-umerena korelacija; 0.60-1-jaka korelacija. Između svih istraživačkih varijabli je prisutna pozitivna korelacija, tako da imidž zemlje porekla (kulturalno

TABELA 3: Korelaciona analiza

	Imidž zemlje porekla <i>Kulturalno nasleđe modni kapital tehnološki napredak</i>	Potrošački ksenocentrizam	Kulturalna inteligencija <i>metakognitivni kognitivni motivacioni bihevioralni faktor</i>	Stav prema stranom brendu	Lojalnost prema stranom brendu
Imidž zemlje porekla <i>kulturalno nasleđe modni kapital tehnološki napredak</i>	1	0.878**	0.595**	0.770**	0.565**
Potrošački ksenocentrizam	0.878**	1	0.528**	0.807**	0.469**
Kulturalna inteligencija <i>metakognitivni kognitivni motivacioni bihevioralni faktor</i>	0.595**	0.528**	1	0.498**	0.629**
Stav prema stranom brendu	0.770**	0.807**	0.498**	1	0.489**
Lojalnost prema stranom brendu	0.566**	0.469**	0.629**	0.489**	1

IZVOR: Autor

NAPOMENA: **- nivo signifikantnosti 0.01

nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak), potrošački ksenocentrizam i kulturalna inteligencija (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni faktor) ostvaruju pozitivan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima, koji nakon toga ostvaruju pozitivan uticaj na lojalnost potrošača prema stranim brendovima.

U tabeli 4 su prikazani rezultati višestruke regresione analize putem koje je meren uticaj imidža zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) i potrošačkog ksenocentrizma na stavove potrošača prema stranim brendovima.

Koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0.674, tako da je 67.4 % varijabiliteta stava prema stranom brendu objašnjeno datim regresionim modelom. Vrednost VIF koeficijenta je u svim slučajevima manja od praga

5, tako da multikolinearnost ne predstavlja problem (Field, 2000). Koeficijent β u višestrukoj regresionoj analizi predstavlja relativnu važnost svake nezavisne varijable u objašnjavanju varijacija zavisne varijable. Imidž zemlje porekla preko svojih komponenti *kulturalno nasleđe* ($\beta = 0.187$, $p = 0.003$), *modni kapital* ($\beta = 0.154$, $p = 0.004$) i *tehnološki napredak* ($\beta = 0.150$, $p = 0.008$) ostvaruje pozitivan statistički značajan uticaj na stav potrošača prema stranom brendu, tako da je potvrđena istraživačka hipoteza H1. Potrošački ksenocentrizam ($\beta = 0.628$, $p = 0.000$) ostvaruje pozitivan statistički značajan uticaj na stav potrošača prema stranom brendu, tako da je potvrđena istraživačka hipoteza H2.

Kako bi se ispitalo da li kulturalna inteligencija (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioral-

TABELA 4. Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: Stav prema stranom brendu)

Nezavisne varijable		β	p vrednost	VIF
Imidž zemlje porekla	Kulturalno nasleđe	0.187**	0.003	3.847
	Modni kapital	0.154**	0.004	2.751
	Tehnološki napredak	0.150**	0.008	3.002
Potrošački ksenocentrizam		0.628**	0.000	4.142

IZVOR: Autor

NAPOMENA: **- nivo signifikantnosti 0.01 ; $R^2 = 0.674$

TABELA 5. Rezultati moderatorske regresione analize (zavisna varijabla: stav prema stranom brendu)

Nezavisna varijabla: Imidž zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) Moderatorska varijabla: Kulturalna inteligencija (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni faktor)	β	p vrednost
Kulturalno nasleđe x Metakognitivni faktor	0.259**	0.001
Kulturalno nasleđe x Kognitivni faktor	0.037	0.632
Kulturalno nasleđe x Motivacioni faktor	0.227*	0.035
Kulturalno nasleđe x Bihevioralni faktor	0.261*	0.018
Modni kapital x Metakognitivni faktor	0.196*	0.011
Modni kapital x Kognitivni faktor	0.022	0.782
Modni kapital x Motivacioni faktor	0.229*	0.029
Modni kapital x Bihevioralni faktor	0.299**	0.005
Tehnološki napredak x Metakognitivni faktor	0.305**	0.000
Tehnološki napredak x Kognitivni faktor	0.036	0.648
Tehnološki napredak x Motivacioni faktor	0.212*	0.045
Tehnološki faktor x Bihevioralni faktor	0.259*	0.021

IZVOR: Autor

NAPOMENA: ** - nivo signifikantnosti 0.01, * - nivo signifikantnosti 0.05 ; $R^2 = 0.554$.

ni faktor) ostvaruje signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu imidža zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) i stavova potrošača prema stranim brendovima primenjena je moderatorska regresiona analiza čiji su rezultati prikazani u tabeli 5.

Koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0.554, tako da je 55,4 % varijabiliteta stava prema stranom brendu objašnjeno regresionim modelom. Na osnovu rezultata možemo da zaključimo da kulturalna inteligencija sa svim faktorima, osim sa kognitivnim faktorom, ostvaruje pozitivnu signifikantnu moderatorsku ulogu između komponenti imidža zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) i stavova potrošača prema stranim brendovima, tako da je delimično potvrđena istraživačka hipoteza H3. Kulturalna inteligencija kao moderator preko metakognitivnog, motivacionog i bihevioralnog faktora pojačava odnos između imidža zemlje porekla (kultu-

ralno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) i stavova potrošača prema stranim brendovima.

Kako bi se ispitalo da li kulturalna inteligencija (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni faktor) ostvaruje signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu potrošačkog ksenocentrizma i stavova potrošača prema stranim brendovima primenjena je moderatorska regresiona analiza čiji su rezultati prikazani u tabeli 6.

Koeficijent determinacije (R^2) iznosi 0.434, tako da je 43,4 % varijabiliteta stava prema stranom brendu objašnjeno regresionim modelom. Na osnovu rezultata možemo da zaključimo da kulturalna inteligencija sa svim faktorima, osim sa kognitivnim faktorom, ostvaruje pozitivnu signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu potrošačkog ksenocentrizma i stavova potrošača prema stranim brendovima, tako da je delimično potvrđena istraživačka hipoteza H4. Kulturalna inteligencija kao moderator preko me-

TABELA 6. Rezultati moderatorske regresione analize (zavisna varijabla: stav prema stranom brendu)

Nezavisna varijabla: Potrošački ksenocentrizam Moderatorska varijabla: Kulturalna inteligencija (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni faktor)	β	p vrednost
Potrošački ksenocentrizam x Metakognitivni faktor	0.310**	0.000
Potrošački ksenocentrizam x Kognitivni faktor	0.018	0.821
Potrošački ksenocentrizam x Motivacioni faktor	0.252*	0.030
Potrošački ksenocentrizam x Bihevioralni faktor	0.283*	0.021

IZVOR: Autor

NAPOMENA: ** - nivo signifikantnosti 0.01, * - nivo signifikantnosti 0.05 ; $R^2 = 0.434$.

takognitivnog, motivacionog i bihevioralnog faktora pojačava odnos između potrošačkog ksenocentrizma i stavova potrošača prema stranim brendovima.

U tabeli 7 su predstavljeni rezultati proste regresione analize putem koje je meren uticaj stavova potrošača prema stranim brendovima na lojalnost potrošača prema stranim brendovima.

TABELA 7. Rezultati proste regresione analize (zavisna varijabla: *Lojalnost prema stranom brendu*)

Nezavisna varijabla	β	p vrednost
Stav prema brendu	0.489**	0.000

IZVOR: Autor

NAPOMENA: **- nivo signifikantnosti 0.01 R² = 0.331

Koeficijent determinacije (R²) iznosi 0.331, tako da je 33,1 % varijabiliteta *lojalnosti prema stranom brendu* objašnjeno datim regresionim modelom. Formiran pozitivan stav potrošača prema stranom brendu ($\beta=0.489$, $p=0.000$) ostvaruje pozitivan statistički značajan uticaj na lojalnost potrošača prema stranom brendu, tako da je potvrđena istraživačka hipoteza H5.

4. ZAKLJUČAK

Istraživanje je sprovedeno sa ciljem da se utvrdi da li imidž zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) i potrošački ksenocentrizam ostvaruju statistički značajan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima, kao i da se utvrdi da li formirani pozitivni stavovi potrošača utiču na njihovu lojalnost prema stranim brendovima. Takođe, u istraživanju je ispitivano da li kulturalna inteligencija (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni faktor) ostvaruje signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu navedenih varijabli. Rezultati su pokazali da imidž zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) i potrošački ksenocentrizam ostvaruju pozitivan statistički značajan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima, tako da su potvrđene istraživačke hipoteze H1 i H2. Kulturalna inteligencija preko metakognitivnog, motivacionog i bihevioralnog faktora ostvaruje signifikantnu pozitivnu moderatorsku ulogu u odnosu imidža zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) i potrošačkog ksenocentrizma sa jedne strane i stavova potrošača prema stranim brendovima sa druge strane, dok preko kognitivnog faktora kulturalna inteligencija ne ostvaruje signifikantnu moderatorsku ulogu u odnosu navedenih varijabli,

tako da su delimično potvrđene istraživačke hipoteze H3 i H4. Takođe, rezultati su pokazali da formirani pozitivni stavovi potrošača prema stranim brendovima ostvaruju pozitivan uticaj na lojalnost potrošača prema stranim brendovima, tako da je potvrđena istraživačka hipoteza H5.

Primena holističkog pristupa, koji podrazumeva sagledavanje zajedničkog efekta imidža zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak), potrošačkog ksenocentrizma i kulturalne inteligencije (metakognitivni, kognitivni, motivacioni i bihevioralni faktor) na stavove i lojalnost potrošača prema stranim brendovima omogućava da se prevaziđu ograničenja prethodnih istraživanja koja su bila parcijalnog karaktera, jer su navedene varijable posmatrane kao samostalne determinante stavova i lojalnosti potrošača prema stranim brendovima. Navedeno predstavlja *glavni doprinos i originalnost* ove studije. *Teorijske implikacije* se mogu razviti iz analize odnosa varijabli istraživanja. Rezultati su potvrdili prethodna istraživanja u kojima je dokazano da imidž zemlje porekla ostvaruje pozitivan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima (Esmailpour & Abdolvand, 2016; Diamantopoulos et al., 2017; Van Loo et al., 2019; Fernandez Ferrin et al., 2020; Šapić et al., 2021). Takođe, potvrđeni su i rezultati prethodnih studija da potrošački ksenocentrizam ostvaruje pozitivan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima (Gaur et al., 2015; Cleveland & Balakrishnan 2019; Mueller et al., 2020). Diamantopoulos et al., (2017) su utvrdili da imidž zemlje porekla ostvaruje pozitivan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima, dok su Frias-Jamilena et al., (2018) utvrdili da kulturalna inteligencija ostvaruje pozitivan uticaj na stavove potrošača prema stranim brendovima. Zdravković & Peković (2021) su utvrdili da metakognitivni faktor kulturalne inteligencije ostvaruje pozitivan uticaj na odluku potrošača da prihvate strane brendove. U ovom istraživanju je utvrđeno da kulturalna inteligencija preko metakognitivnog, motivacionog i bihevioralnog faktora ostvaruje pozitivnu moderatorsku ulogu u odnosu imidža zemlje porekla (kulturalno nasleđe, modni kapital, tehnološki napredak) i stavova potrošača prema stranim brendovima. Pratono & Arli (2020) su utvrdili da potrošački ksenocentrizam i kulturalna inteligencija ostvaruju pozitivan uticaj na prihvatanje stranih brendova, a u ovoj studiji je utvrđeno da kulturalna inteligencija preko metakognitivnog, motivacionog i bihevioralnog faktora ostvaruje pozitivnu moderatorsku ulogu u odnosu potrošačkog ksenocentrizma i stavova potrošača prema stranim brendovima. Takođe, ova studija je

potvrdila rezultate prethodnih istraživanja da formirani pozitivni stavovi potrošača utiču na njihovu lojalnost prema stranim brendovima (Ishida & Taylor, 2012; Liu et al., 2012). *Praktične implikacije* studije se ogledaju u pružanju korisnih informacija marketing menadžerima o uticaju navedenih varijabli na stavove i lojalnost potrošača prema stranim brendovima. Sa pojavom sve većeg broja svetskih brendova, potrošači donose odluke o kupovini proizvoda na osnovu imidža zemlje porekla, koji predstavlja bitan signal kvaliteta i pouzdanosti proizvoda, tako da je potrebno da proizvodi kompanije potiču iz zemalja koje su prepoznatljive po njihovoj proizvodnji. Usled procesa globalizacije poželjno je i da brendovi kompanije budu prepoznatljivi na svetskom nivou, jer će osobe kod kojih je prisutan visok nivo potrošačkog ksenocentrizma, kulturalne inteligencije, svetske promišljenosti i globalne potrošačke kulture, imati želju da kupe takve

brendove. Takođe, potrebno je da kompanije pređu sa transakcionog marketinga na marketing odnosa sa potrošačima, odnosno nije dovoljno da potrošač formira pozitivan stav prema brendu kompanije i obavi jednu kupovinu, već je potrebno da potrošač postane lojalan, jer baza lojalnih potrošača predstavlja stabilan izvor prihoda za svaku kompaniju i omogućava dugoročno profitabilno poslovanje. *Ograničenje istraživanja* se ogleda u maloj veličini uzorka. Takođe, kod anketnog metoda uvek postoji opasnost da ispitanici daju društveno poželjne odgovore. U *budućim istraživanjima* bi bilo korisno da se uključi u istraživački model još neka varijabla koja može da ima značajan uticaj na stavove i lojalnost potrošača prema stranim brendovima. Takođe, moguće je sprovesti istraživanje u više različitih zemalja, tada bi rezultati bili još interesantniji i sveobuhvatniji.

Reference

1. 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
2. Ang, S., & Van Dyne, L. (2015). *Handbook of Cultural Intelligence*. Routledge, London.
3. 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
4. Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology*, 51(2), 269–290. DOI:10.1111/1464-0597.00092
5. Bernard, Y., Collange, V., Ingarao, A. & Zarrouk-Karoui, S. (2020). Products labeled as made in domestic country: the brand matters, *European Journal of Marketing*, 54(12), 2965-2987. doi:10.1108/EJM-04-2018-0229
6. Cleveland, M. & Balakrishnan, A.(2019). Appreciating vs venerating cultural outgroups: The psychology of cosmopolitanism and xenocentrism. *International Marketing Review*, 36(3), 416-444. doi:10.1108/IMR-09-2018-0260
7. Chen, B. (2020). When foreign brands appear local, and local brands appear foreign: The asymmetric effects of foreign branding in developing countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 145-161. doi :10.1108/APJML-06-2019-0396
8. Diamantopoulos, A., Herz, M. & Koschate-Fischer, N. (2017). The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. *International Marketing Review*, 34(2), 183-205. doi:10.1108/IMR-03-2015-0097
9. Esmaeilpour, F. (2015). The role of functional and symbolic brand associations on brand loyalty: A study on luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 467-484. doi:10.1108/JFMM-02-2015-0011
10. Esmaeilpour, F. & Abdolvand, M.A. (2016). The impact of country-of-origin image on brand loyalty: evidence from Iran. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(4), 709-723. doi:10.1108/APJML-09-2015-0143
11. Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks: Sage Publication.
12. Frias-Jamilena, D., Sabiote-Ortiz, C., Martin-Santana, J. & Beerli-Palacio, A. (2018). 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
13. Fazli-Salehi, R., Torres, I.M., Madadi, R. & Zúñiga, M.Á. (2020). Is country affinity applicable for domestic brands? The role of nation sentiment on consumers' self-brand connection with domestic vs foreign brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi:10.1108/APJML-11-2019-0656
14. 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
15. Gudykunst, W. B., Ting-Toomey, S., Chua, E. (1988). *Culture and interpersonal communication*. Newbury Park, CA: Sage.
 16. Gaur, S.S., Bathula, H. & Diaz, C.V. (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
 17. He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, August 2020, 176-182. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.030
 18. Ishida, C. & Taylor, S.A. (2012). An alternative measure of relative brand attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 317-327. doi:10.1108/10610421211253614
 19. 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
 20. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. doi:10.1108/02651330510581190
 21. Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937. doi:10.1108/03090561211230098
 22. Lee, S. (2019). When does the developing country brand name alleviate the brand origin effect? Interplay of brand name and brand origin. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 387-402. doi:10.1108/IJOEM-10-2018-0543
 23. Murdock, G. P. (1987). *Outline of cultural materials* (5th rev. ed.) New Haven
 24. Mueller, A., Damacena, C. & Torres, C.V. (2020). The Xenocentrism scale in Brazil: validation with wine consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 32(3), 423-440. doi:10.1108/IJWBR-05-2019-0035
 25. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill
 26. Nath Sanyal, S. & Datta, S.K. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 130-140. doi:10.1108/106104211111121125
 27. 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.
 28. Prince, M., Davies, M.A.P., Cleveland, M. & Palihawadana, D. (2016). Here, there and everywhere: a study of consumer centrist. *International Marketing Review*, 33(5), 715-754. doi:10.1108/IMR-06-2014-0205
 29. 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
 30. Rojas-Méndez, J.I. & Chapa, S. (2020). X-Scale: a new scale to measure consumer xenocentrism. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 354-368. doi:10.1108/MIP-01-2019-0062
 31. 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
 32. Son, J., Jin, B. & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434-450. doi:10.1108/00251741311301902
 33. Settembre Blundo, D., Maramotti Politi, A.L., Fernández del Hoyo, A.P. & García Muiña, F.E. (2019). The Gadamerian hermeneutics for a mesoeconomic analysis of Cultural Heritage. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 9(3), 300-333. doi:10.1108/JCHMSD-09-2017-0060
 34. Triandis, H. C. (1994). *Culture and social behavior*. New York, NY: McGraw Hill.
 35. 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
 36. 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 (C), 124-144. DOI: 10.1016/j.obhdp.2018.07.005
 37. Van Loo, E.J. , Grebitus, C. & Roosen, J. (2019). Explaining attention and choice for origin labeled cheese by means of consumer ethnocentrism. *Food Quality and preference*, 78 (December 2019), doi:10.1016/j.foodqual.2019.05.016
 38. Vljacic, D., Marzi, G., Caputo, A., & Dabic, M. (2019). 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
 39. Zdravković, S., Šapić, S. & Filipović, J. (2020). Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma-

moderatorski efekat nacionalnog identiteta.

Marketing- Časopis za marketing teoriju i praksu, 51(2), 77-87. DOI: 10.5937/markt2002077Z

40. Zdravković, S. & Peković, J. (2021). 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

41. Šapić, S., Lazarević, J. & Filipović, J. (2021). The effect of country – of- origin image trough quality, design and attractiveness related to product on consumer loyalty. *The European journal of applied economics*, 18(1), 137-150. DOI: 10.5937/EJAE18-28972

Abstract:

Country of Origin Image and Consumer Xenocentrism in The Context of Forming Consumer Attitudes and Loyalty to Foreign Brands - Moderating Effect of Cultural Intelligence

Stefan Zdravković

Due to the process of globalization, consumer attitudes are formed under the influence of numerous factors, which are not analyzed significantly when it comes to the company's business in the domestic market, but can have important implications when the company's management decides to internationalize the business. Country of origin information is an important indicator of product quality, superiority and reliability. Also, within the process of globalization, ethnocentric consumer tendencies are becoming an important and crucial factor for multinational companies operating outside their domestic market. On the other hand, a certain number of consumers have dilemma whether to support the national economy by buying domestic products, or to decide to buy better quality foreign products. The high degree of consumer xenocentrism, as well as the high degree of development of cultural intelligence and global consumer culture, implies preferences towards foreign brands in relation to domestic

ones. The research was conducted in order to determine whether the image of the country of origin (cultural heritage, fashion capital, technological progress) and consumer xenocentrism have a positive impact on consumer attitudes towards foreign brands, as well as whether the formed positive consumer attitude affects their loyalty to foreign brands. Also, the research examines the moderating effect of cultural intelligence (metacognitive, cognitive, motivational and behavioral factors) in relation to these variables. Empirical research has been conducted. Statistical analysis was performed on a sample of 318 respondents from the territory of the Republic of Serbia. The results showed that these variables have a positive impact on consumer attitudes and loyalty to foreign brands, so the study offers important practical implications.

Keywords: *country of origin image, consumer xenocentrism, cultural intelligence, foreign brands*

Kontakt:

Stefan Zdravković, szdravkovic034@yahoo.com
Doktorant Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu,
Liceja Kneževine Srbije 3, Kragujevac, Srbija