



28<sup>th</sup> International Scientific Conference  
**Strategic Management**  
 and Decision Support Systems  
 in Strategic Management  
**SM2023**

Subotica (Serbia), 18-19 May, 2023

**Стефан Здравковић**

Универзитет у Крагујевцу, Економски  
 факултет, Крагујевац, Србија.

szdravkovic034@yahoo.com

**Драгана Гашевић**

Висока пословна школа струковних студија,  
 Нови Сад, Србија.

draganag.vps@gmail.com

## **Ефекти културалне интелигенције, националног идентитета и традиције на куповину глобалних брендова**

**Апстракт:** Процес глобализације тржишта је довео до укидања протекционистичких трговинских мера и либерализовања спољнотрговинског промета роба и услуга. Мултинационалне компаније пласирају своје брендове на тржишта широм света, а одлука потрошача да купе одређени бренд је детерминисана бројним факторима. Полазећи од наведеног проблемског подручја, циљ истраживања је да се испита утицај културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор), националног идентитета и традиције на куповину глобалних брендова. Културална интелигенција представља способност особе да функционише у окружењу које је мултикултурално, као и да обавља интеракције са људима који долазе из различитих културалних подручја. Национални идентитет представља степен повезаности појединца са нацијом, док традиција подразумева поштовање историје, обичаја и правила понашања која су карактеристична за одређену државу. Истраживање је спроведено методом анкете на територији Републике Србије (Крагујевац, Нови Сад). Величина узорка је 138 испитаника, а њихови одговори су обрађени путем статистичког софтвера SPSS. Резултати истраживања су показали да културална интелигенција остварује позитиван, а национални идентитет и традиција негативан утицај на куповину глобалних брендова, а наведени резултати могу бити корисни маркетарима приликом конципирања маркетинг стратегије.

**Кључне речи:** Културална интелигенција, Национални идентитет, Традиција, Глобални брендови

## **The effects of cultural intelligence, national identity and tradition on the purchase of global brands**

**Abstract:** The process of market globalization has led to the abolition of protectionist trade measures and the liberalization of foreign trade in goods and services. Multinational companies place their brands to markets all over the world, and the consumer's decision to buy a particular brand is determined by a number of factors. Starting from the stated problem area, the goal of the research is to examine the influence of cultural intelligence (metacognitive, cognitive, motivational, behavioral factor), national identity and tradition on the purchase of global brands. Cultural intelligence represents a person's ability to function in a multicultural environment, as well as to interact with people from different cultural backgrounds. National identity represents the degree of connection of an individual with the nation, while tradition implies respect for history, customs and rules of behavior that are characteristic of a particular country. The research was conducted using the survey method on the territory of the Republic of Serbia (Kragujevac, Novi Sad). The sample size is 138 respondents, and their answers were processed using the statistical software SPSS. The results of the research showed that cultural intelligence has a positive, and national identity and tradition have a negative influence on the purchase of global brands, and the mentioned results can be useful to marketers when designing a marketing strategy.

**Key words:** Cultural intelligence, National identity, Tradition, Global brands

## 1. УВОД

Растући процес глобализације тржишта и либерализовање спољнотрговинског промета роба и услуга довели су до појаве великог броја мултинационалних компанија које своје брендове пласирају на тржишта широм света (Cleveland & Balakrishnan, 2019). Конкуренција на тржишту је веома изражена и потрошачи у процесу куповине имају на располагању велики број алтернативних брендова, тако да је за маркетаре мултинационалних компанија од круцијалног значаја да истраже тржите, односно да препознају које су жеље и потребе потрошача, а да након тога формулишу и имплементирају одговарајућу маркетинг стратегију која ће уважити захтеве потрошача и донети њиховој компанији остварење профита (Tasci, 2021). Компаније које су препознатљиве на светском тржишту (на пример Coca-cola) формулишу глобалну маркетинг стратегију и покушавају да на сваком тржишту на коме наступају пласирају идентични бренд и на тај начин користе предности његове глобалне препознатљивости (Hollensen, 2017). Једна група потрошача сматра да глобални брендови поседују изузетне техничке перформансе и висок степен квалитета и поузданости. Са друге стране, одређени број потрошача купује производе и услуге домаћег порекла јер сматрају да на тај начин пружају подршку стабилном функционисању домаће привреде, што ће довести до повећања животног стандарда грађана и економског благостања (Pentz, Terblanche & Boshoff, 2017).

На одлуку потрошача о избору производа и услуга у процесу куповине утичу бројне детерминанте. Циљ овог рада је да се кроз процес емпиријског истраживања спроведеног на територији Републике Србије испита утицај културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор), националног идентитета и традиције на куповину глобалних брендова. Након уводног дела, у оквиру прегледа литературе ће бити дефинисане наведене варијабле, анализираће се њихова међусобна повезаност, као и утицај које остварују на одлуку потрошача да купе глобалне брендове. У оквиру овог дела ће бити дефинисане истраживачке хипотезе и представљен истраживачки модел студије. Трећи део студије се односи на демографску структуру испитаника из узорка и методологију истраживања, док ће у четвртм дели бити представљени добијени истраживачки резултати. У завршном делу ће бити наведене најважније теоријске и практичне импликације које могу бити корисне маркетарима мултинационалних компанија, као и ограничења истраживања и могући правци будућих студија на ову тему.

## 2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Културална интелигенција се дефинише као скуп компетенција и способности појединца које му омогућавају да се прилагоди и буде ефикасан у ситуацијама које карактерише мултикултуралност (Presibtero, 2017). У оквиру мултинационалних компанија запослени долазе из различитих културалних средина. Веома је важно говорити стране језике, познавати историју, културно наслеђе, норме понашања које су карактеристичне за друге културе, јер наведене информације и способности доводе до лакшег разумевања и боље пословне сарадње између запослених. Циљ менаџмента компаније је да на комплементаран начин искористи различите мултикултуралне способности и вештине својих запослених, као и да их подстакне да дају своје предлоге и идеје које могу да унапреде ефикасност приликом обављања радних задатака (Cui et al., 2019). Такође, велики број студената у програмима размене путује у иностранство, упознаје друге културе и њихове вредности и завршава иностране школе, тако да је културална интелигенција веома важна и у академском свету (Bernadette & Diane, 2017). Културална интелигенција остварује значајне импликације и у области туризма. Процес глобализације, побољшање инфраструктуре и саобраћајних мрежа, као и појава авио компанија које на тржишту конкуришу ниском ценом карата, довели су до повећања туристичких путовања широм света. Висок степен културалне интелигенције омогућава особи да приликом путовања на једноставан начин успостави комуникацију са људима из локалне културе, као и да добије информације које ће јој боравак у иностраној земљи учинити комфорнијим, попут информација о систему вредности одређене иностране земље, о музејима и споменицима културе које треба обићи и слично (Zdravković & Peković, 2021a). Концепт културалне интелигенције се према ауторима Earley & Ang (2003) састоји од четири базична фактора: метакогнитивни, когнитивни, мотивациони и бихевиорални фактор:

Метакогнитивни процеси обухватају скуп способности које омогућавају особи да функционише у ситуацији која је мултикултуралне природе, да примени и развија своје културално знање и да упозна карактеристике других култура (Tuan, 2016). Ang & Van Dyne (2015) наводе да метакогнитивни фактор културалне интелигенције позитивно утиче на иновативност потрошача и њихову намеру да купе глобалне брендове. Когнитивни фактор се односи на познавање закона, прописа, историје, као и економског и правног система других држава (Vlajčić et al., 2019). Lorenz, Ramsey & Glenn Richey (2018) наводе да когнитивна културална интелигенција утиче на степен организационе иновативности у компанијама, као и на куповину брендова који су препознатљиви на светском тржишту од стране потрошача. Мотивациони фактор се односи на жељу и ентузијазам појединца да путује у иностранство, да упознаје културно наслеђе других држава и да оствари комуникацију са локалним становништвом (Chen, Liu & Portnoy, 2012). Особе које имају развијену мотивациону културалну интелигенцију често путују у иностранство и купују луксузне брендове (Frias-Jamilena

et al., 2018). Бихевиорална културална интелигенција обухвата скуп вербалних (акцент) и невербалних способности (говор тела) које помажу особи да се прилагоди током комуникације са људима који долазе из различитих културалних средина (Jyoti & Kour, 2015). Zdravković & Peković (2021b) наводе да бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује позитиван утицај на куповину страних брендова. На основу свих наведених студија, могу се формулисати следеће истраживачке хипотезе:

**X1a:** *Метакогнитивни фактор културалне интелигенције остварује позитиван статистички значајан утицај на куповину глобалних брендова од стране потрошача.*

**X1b:** *Когнитивни фактор културалне интелигенције остварује позитиван статистички значајан утицај на куповину глобалних брендова од стране потрошача.*

**X1ц:** *Мотивациони фактор културалне интелигенције остварује позитиван статистички значајан утицај на куповину глобалних брендова од стране потрошача.*

**X1д:** *Бихевиорални фактор културалне интелигенције остварује позитиван статистички значајан утицај на куповину глобалних брендова од стране потрошача.*

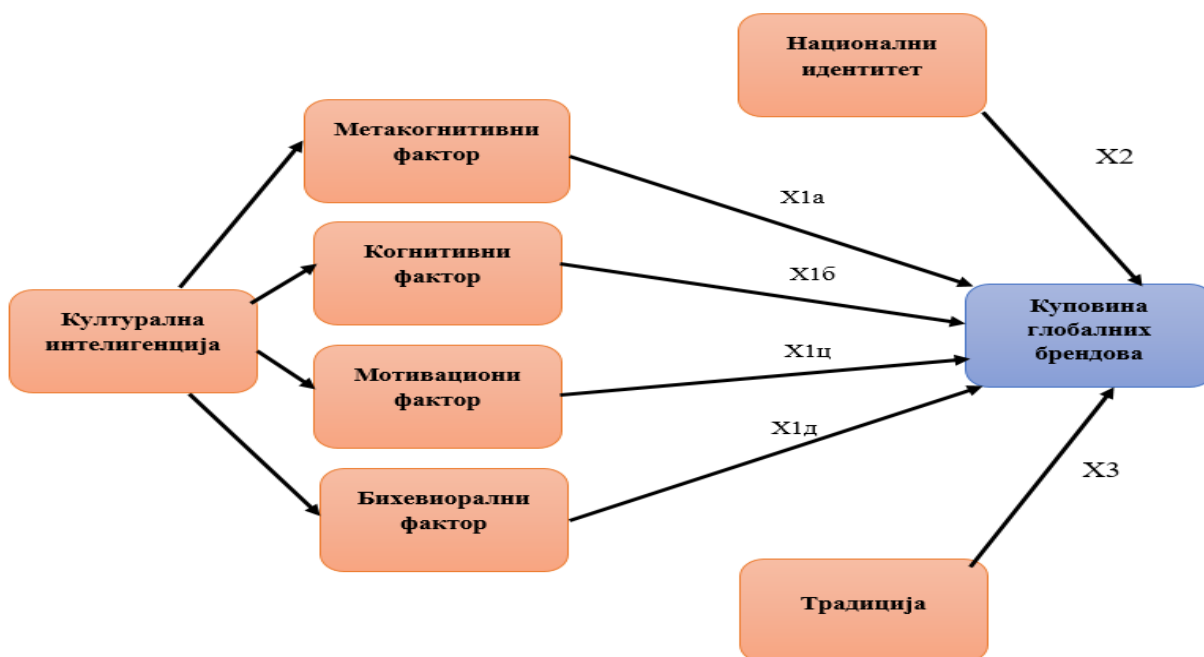
Национални идентитет се може дефинисати као прихваћен систем вредности у једном друштву, као и осећај бриге, повезаности и љубави коју појединац показује према својој нацији (Le, Thi Ngyen & Van Nguyen, 2013). Особе које имају изражен национални идентитет сматрају да је потребно заштитити националне интересе и обично купују производе и услуге домаћег порекла, како би национална привреда могла успешно да функционише и како би се подстакао раст стопе радне ангажованости становништва, као и животног стандарда грађана (Marinković, 2017). Социјалне кризе попут пандемије вируса Ковид-19 и рата у Украјини су изазвале одређене геополитичке тензије, тако да су неке државе донеле одлуку о одређеним протекционистичким мерама како би сачувале домаћу привреду (Здравковић & Гашевић, 2022). Такође, економска криза, несташица круцијалних енергената попут нафте и струје, доводе до пада индекса глобализације и раста протекционизма (Branicki, Sullivan-Taylor & Brammer (2021). На основу наведеног, потрошачи у процесу куповине имају мањи број страних брендова на располагању. Zdravković, Šarić & Filipović (2020) су утврдили да национални идентитет остварује позитиван утицај на куповину домаћих производа и услуга. На основу наведеног, може се формулисати следећа истраживачка хипотеза:

**X2:** *Национални идентитет остварује негативан статистички значајан утицај на куповину глобалних брендова од стране потрошача.*

Појам традиције подразумева поштовање историје једне државе, карактеристичних норми понашања, као и религијских и културалних обичаја (Vida, Dmitrović & Obadia, 2008). Традиционалне вредности су дубоко укоренење и представљају идентитет једног народа, споро се мењају, уче се и преносе се са генерације на генерацију. Елементи као што су државна химна, празници, обичаји, религија, култура, познате личности, историјски догађаји детерминишу традицију једног народа. Традиционалне вредности промовишу скромност као врлину, умереност у животу, као и конзервативистичка схватања (Shankarmahesh, 2006). Šarić (2017) на основу резултата своје студије наводи да традиција остварује позитиван утицај на намеру корисника да посећују домаће ресторане брзе хране, као и негативан утицај на намеру корисника да посећују стране ресторане брзе хране. На основу наведеног може се формулисати следећа истраживачка хипотеза:

**X3:** *Традиција остварује негативан статистички значајан утицај на куповину глобалних брендова од стране потрошача.*

На основу формулисаног циља као и хипотеза истраживања, креиран је истраживачки модел који је приказан на Слици 1 и представља основ за спровођење емпиријског истраживања.



Слика 1: Истраживачки модел  
Извор: Аутори

### 3. Методологија истраживања

Емпиријско истраживање је спроведено методом анкете на територији Републике Србије (Крагујевац, Нови Сад). Укупан број испитаника који чине узорак је 138 и они су сегментирани према демографским карактеристикама пол, старост, образовање и статус. Преглед демографске структуре испитаника је представљен путем Табеле 1.

Табела 1: Демографска структура испитаника

		Број испитаника	Процент испитаника
Пол	Женски	76	55.1%
	Мушки	62	44.9%
	<b>Укупно</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>
Старост	До 20 година	19	13.8%
	21-30 година	52	37.7%
	31-40 година	22	15.9%
	41-50 година	26	18.8%
	51 година и више	19	13.8%
	<b>Укупно</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>
Образовање	Основна школа	12	8.7%
	Средња школа	76	55.1%
	Факултет	50	36.2%
	<b>Укупно</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>
Статус	Незапослен	25	18.1%
	Запослен	62	44.9%
	Студент	36	26.1%
	Пензионер	15	10.9%
	<b>Укупно</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Извор: Аутори

У укупном узорку од 138 испитаника има 76 жена и 62 мушкарца. Највећи број испитаника у узорку чине особе старосне узрасти од 21-30 година, њих укупно 52 (37.7% узорка). Када је у питању образовање, 76 испитаника

има завршену средњу школу, док 50 испитаника има факултетско образовање. Што се тиче демографске карактеристике статус, у укупном узорку има највише запослених, а најмање пензионера. Испитаници су давали одговоре на констатације из упитника путем Ликертове скале оценама од 1 до 7 (1- апсолутно се не слажем са наведеном констатацијом; 7- апсолутно се слажем са наведеном констатацијом). Констатације путем којих су мерене варијабле *културална интелигенција* (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор), *национални идентитет* и *традиција*, су преузете из релевантних радова из области маркетинга који су се бавили сличном тематиком. Преглед констатација које су коришћене у упитнику је представљен путем Табеле 2.

**Табела 2:** Констатације које су коришћене за мерење истраживачких варијабли

Истраживачке варијабле		Констатације	Извори
Културална интелигенција	Метакогнитивни фактор	1.Покушавам да унапредим своје културално знање приликом комуникације са људима из других култура. 2.Покушавам да се адаптирам у ситуацијама које карактерише мултикултуралност. 3.Свестам сам да је културално знање веома корисно приликом путовања у иностранство.	Ang et al. (2007)
	Когнитивни фактор	1.Познајем норме понашања, обичаје, историју, правне и економске системе других земаља. 2.Познајем граматику и правопис других култура. 3.Познајем културални и религијски оквир других држава.	
	Мотивациони фактор	1.Мотивисан сам да путујем у иностранство и да упознајем културно наслеђе и историју других земаља. 2.Имам ентузијазам и жељу да остварим контакт са људима из других култура. 3.Упознавање других култура представља право богатство.	
	Бихевиорални фактор	1.Прилагођавам своје вербално понашање (акцент, јачина тона) приликом комуникације са људима који потичу из других култура. 2.Прилагођавам своје невербално понашање (изрази лица, говор тела) приликом комуникације са људима који потичу из других култура. 3.Самоуверен сам да могу да се прилагодим ситуацијама које су мултикултуралне по својој природи.	
Национални идентитет		1.Јако сам везан за Србију 2.Драго ми је што припадам српском народу. 3.Веома је важно бити повезан са нацијом и показати према њој бригу и љубав.	Zdravković, Šapić & Filipović (2020)
Традиција		1.Поштујем традиционалне вредности које су карактеристичне за Србију. 2.Породичне, културалне и религијске вредности су веома важне. 3.Поштујем културалне обичаје и државне празнике.	Šapić (2017)
Глобални брендови		1.Глобални брендови поседују изузетне техничке перформансе. 2.Глобални брендови имају висок степен техничке поузданости. 3.Генерално, глобални брендови имају висок ниво квалитета.	Strizhakova & Coutler (2019)

Извор: Аутори

У наредном делу рада ће бити представљени резултати који су добијени кроз процес емпиријског истраживања и на основу којих ће бити донете одлуке о потврђивању или одбацивању формулисаних истраживачких хипотеза.

## 4. Резултати истраживања

У истраживању је примењена анализа поузданости да би се испитало да ли су констатације које се користе за мерење истраживачких варијабли међусобно интерно конзистентне, а самим тим да би се испитала и релевантност постављеног истраживачког модела. Резултати анализе поузданости су представљени путем Табеле 3.

**Табела 3:** Анализа поузданости

Истраживачке варијабле	Cronbach's alpha coefficient
Метакогнитивни фактор културалне интелигенције	0.814
Когнитивни фактор културалне интелигенције	0.712
Мотивациони фактор културалне интелигенције	0.815
Бихевиорални фактор културалне интелигенције	0.721
Национални идентитет	0.825
Традиција	0.801
Глобални брендови	0.866

Извор: Аутори

На основу спроведене анализе поузданости може се закључити да је вредност *Cronbach's alpha coefficient* већа од прага 0.70, тако да се истраживачке варијабле мере путем адекватних констатација, а самим тим је и постављени истраживачки модел релевантан (Nunnally, 1978).

У истраживању је примењена вишеструка регресиона анализа путем које је сагледаван утицај културалне интелигенције (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор), националног идентитета и традиције на куповину глобалних брендова. Резултати су представљени путем Табеле 4.

**Табела 4:** Вишеструка регресиона анализа (зависна варијабла: *Глобални брендови*)

Независне варијабле		Beta coefficient	t тест	Sig вредност	VIF coefficient
Културална интелигенција	Метакогнитивни фактор	0.227**	3.502	0.001	4.108
	Когнитивни фактор	0.261**	5.364	0.000	2.265
	Мотивациони фактор	0.326**	5.395	0.000	2.175
	Бихевиорални фактор	0.387**	6.826	0.000	4.906
Национални идентитет		-0.242**	-3.696	0.000	4.108
Традиција		-0.164**	-2.285	0.008	4.746

\*\* - ниво сигнификантности 0.01;  $R^2 = 0.495$

Извор: Аутори

**Коефицијент детерминације  $R^2 = 0.495$**  показује да је 49.5% варијабилитета зависне варијабле *куповина глобалних брендова* објашњено постављеним регресионим моделом. Вредност **VIF коефицијента** је код свих истраживачких варијабли мања од прага 5, тако да се у датом регресионом моделу не јавља проблем мултиколинearности (Field, 2000). Културална интелигенција преко *метакогнитивног* ( $\beta = 0.227$ ;  $t$  тест= 3.502;  $Sig = 0.001$ ), *когнитивног* ( $\beta = 0.261$ ;  $t$  тест= 5.364;  $Sig = 0.000$ ), *мотивационог* ( $\beta = 0.326$ ;  $t$  тест= 5.395;  $Sig = 0.000$ ) и *бихевиоралног фактора* ( $\beta = 0.387$ ;  $t$  тест= 6.826;  $Sig = 0.000$ ) остварује позитиван статистички значајан утицај на куповину глобалних брендова од стране потрошача, тако да су потврђене **истраживачке хипотезе X1a, X1b, X1c и X1d**. Са друге стране, *национални идентитет* ( $\beta = -0.242$ ;  $t$  тест= -3.696;  $Sig = 0.000$ ) и *традиција* ( $\beta = -0.164$ ;  $t$  тест= -2.285;  $Sig = 0.008$ ) остварују негативан статистички значајан утицај на куповину глобалних брендова од стране потрошача, тако да су потврђене и **истраживачке хипотезе X2 и X3**.

## 5. Закључак

Истраживање је спроведено са циљем да се испита утицај *културалне интелигенције* (метакогнитивни, когнитивни, мотивациони, бихевиорални фактор), *националног идентитета* и *традиције* на куповину глобалних брендова. Резултати су показали да културална интелигенција преко својих фактора остварује статистички значајан позитиван утицај на куповину глобалних брендова, док са друге стране национални идентитет и традиција остварују статистички значајан негативан утицај на куповину глобалних брендова од

стране потрошача, тако da су све три истраживачке хипотезе потврђене. **Теоријски допринос** се огледа у проширењу научног сазнања, као и у примени холистичког приступа и испитивању заједничког утицаја наведених варијабли на одлуку потрошача да купе глобалне брендове. **Практични допринос** се огледа у пружању информација маркетарима мултинационалних компанија, које им могу бити корисне приликом формулисања и имплементације адекватне маркетинг стратегије. Пандемија вируса Ковид-19, рат у Украјини, несташица важних енергената попут нафте и струје, као и економска криза померају тенденцију са глобализације ка деглобализацији, односно циљ сваке државе је да током кризних ситуација сачува националну привреду и омогући економску стабилност својим грађанима. Такође, грађани купују домаће производе и услуге како би помогли очувању и јачању домаће привреде. На основу резултата истраживања, може се закључити да би чак и мултинационалне компаније које су са својим брендovima препознатљиве на светском тржишту, требало у одређеној мери да модификују глобалну маркетинг стратегију и да је допуне комплементарним елементима који ће уважити потребе потрошача у зависности од локалног тржишта на коме се наступа, као што рецимо компанија McDonalds своје производе прави са посебним хлебом у Француској и са специфичним зачинима у Индији. **Ограничење истраживања** се огледа у релативно малој величини узорка (138 испитаника) и чињеници да је спроведено у само два града на територији Републике Србије (Крагујевац, Нови Сад). **Правци будућих истраживања** би могли да се заснивају на већем узорку и укључивању још неке варијабле која може имати значајан утицај на одлуку потрошача да купе глобалне брендове, попут потрошачког етноцентризма, космополитизма, имица земље порекла и осталих.

## РЕФЕРЕНЦЕ

- 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.
- Ang, S. & Van Dyne, L. (2015). *Handbook of Cultural Intelligence*. Routledge, London.
- 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.
- Branicki, L., Sullivan-Taylor, B. & Brammer, S. (2021). Towards crisis protection(ism)? COVID-19 and selective de-globalization. *Critical Perspectives on International Business*, 17(2), 230-251.
- 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.
- Cleveland, M. & Balakrishnan, A. (2019). Appreciating vs venerating cultural outgroups: The psychology of cosmopolitanism and xenocentrism. *International Marketing Review*, 36(3), 416-444.
- 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.
- Earley, P. C., Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Palo Alto, CA: Stanford University Press
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks: Sage publication.
- 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.
- Hollensen, S. (2017). *Global marketing*. Pearson Education Limited, Harlow.
- 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.
- Le, N., Thi Nguyen, H. & Van Nguyen, T. (2013). National identity and the perceived values of foreign products with local brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783.
- 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.
- Marinković, V. (2017). Efekti animoziteta prema Evropskoj Uniji i patriotizma na potrošački etnocentrizam građana Srbije. *Ekonomski Horizonti*, 19(1), 3-15.
- Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill.
- 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.

- 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.
- Šapić, S. (2017). Efekti kosmopolitizma i tradicije na procene i namere korisnika usluga restorana brze hrane. *Ekonomski horizonti*, 19(2), 81-93.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Strizhakova, Y. & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610-627.
- Tasci, A.D.A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198.
- Tuan, L.T. (2016). From cultural intelligence to supply chain performance. *International Journal of Logistic Management*, 27(1), 95-121.
- Vida, I., Dmitrović, T. & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343.
- Vlajic, 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.
- Zdravković, S., Šapić, S. & Filipović, J. (2020). Analiza socio-psiholoških faktora potrošačkog etnocentrizma-moderatorski efekat nacionalnog identiteta. *Marketing*, 51(2), 77-87.
- Zdravković, S. & Peković, J. (2021a). Cultural intelligence and heritage impact on choosing foreign tourist destination. *Hotel and Tourism Management*, 9(1), 27-42.
- 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.
- Zdravković, S. & Gašević, D. (2022). 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.