

Izvorni naučni članak

UDK: 640.433:392.8:366.6

doi:10.5937/ekonhor1702081S

EFEKTI KOSMOPOLITIZMA I TRADICIJE NA PROCENE I NAMERE KORISNIKA USLUGA RESTORANA BRZE HRANE

Srđan Šapić*

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu

U savremenim uslovima života, potrošači kada ne žele da jedu kod kuće imaju sve veći izbor različitih vrsta restorana. Restorani brze hrane predstavljaju jednu od opcija. Pored domaćih restorana brze hrane, primetan je razvoj globalnih lanaca restorana. Svrha ovog rada je identifikovanje faktora koji utiču na procene proizvoda i usluga i namere korisnika u pogledu korišćenja usluga restorana brze hrane. S tim u vezi bitna je analiza faktora kosmopolitizma i tradicije. Kosmopolitizam kao spremnost ljudi da saraduju sa drugim kulturama i tradicija kao odraz poštovanja običaja i ideja koje pojedincima nameću njihova kultura ili religija, utiču na namere potrošača i spremnost da koriste usluge stranih restorana brze hrane. U skladu s tim, cilj istraživanja je utvrđivanje da li i na koji način kosmopolitizam i tradicija utiču na procene proizvoda i usluga i namere korisnika stranih lanaca restorana i domaćih restorana brze hrane lokalnog i porodičnog karaktera. Rezultati sprovedenog empirijskog istraživanja ukazuju da kosmopolitizam potrošača utiče pozitivno na procene proizvoda i usluga stranih restorana, kao i da tradicija utiče pozitivno na procene proizvoda i usluga domaćih restorana brze hrane.

Ključne reči: kosmopolitizam, tradicija, procena proizvoda i usluga, namere korisnika u ponašanju, restorani brze hrane

JEL Classification: M31, L83

UVOD

Tokom poslednjih decenija, dolazi do značajanog rasta u industriji restoraterstva na globalnom nivou. Samim tim, izbor koji potrošači imaju kada žele da „jedu napolju“ se stalno povećava, a konkurencija među restoranima različitih vrsta raste. Ovaj koncept restorana nastao je u Sjedinjenim Američkim Državama početkom 1950-ih, a danas

je prerastao u globalnu industriju sa godišnjim prihodima vrednim preko 580 milijardi dolara, više od 13 miliona zaposlenih i godišnjom stopom rasta od 2,8% (IBISWorld). Restorani brze hrane su najčešće deo globalnih lanaca restorana brze hrane ili franšiza, a njihovi proizvodi su u najvećoj meri deo standardizovanog proizvodnog programa, sa određenim lokalnim varijacijama. Neki od najpoznatijih globalnih lanaca restorana brze hrane su McDonald's, Subway, KFC, Pizza Hut, Burger King i drugi. Većina ovih restorana prisutna je na tržištima velikog dela Evrope već nekoliko decenija, pa i na

* Korespondencija: S. Šapić, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Đ. Pucara 3, 34000 Kragujevac, Republika Srbija; e-mail: ssapic@kg.ac.rs

tržištu Republike Srbije (RS), u nešto kraćem periodu. Konkretno, prvi McDonald's restoran u Beogradu otvoren je 1988. Pored ovih globalnih lanaca restorana brze hrane, na tržištu RS prisutan je i veliki broj različitih domaćih restorana brze hrane. Ovi restorani su najčešće lokalnog i porodičnog karaktera (pekare, ćevabdžinice, picerije i sl.), nisu deo franšiznih sistema i potrošačima nude različite vrste proizvoda specifičnih za određena područja i prilagođenih lokalnim ukusima.

U uslovima izražene konkurencije i borbe za potrošače, za menadžment restorana brze hrane je vrlo važno razumevanje faktora koji utiču na ponašanje i namere potrošača u vezi sa korišćenjem usluga domaćih i stranih restorana brze hrane. U marketing literaturi, istraživači su otkrili i analizirali brojne faktore koji utiču na ponašanje potrošača i odluke o kupovini različitih vrsta domaćih i stranih proizvoda (Verlegh, 2007; Sharma, 2011; Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos, 2015). Međutim, primećuje se manjak ovakvih studija kada se radi o uslužnom sektoru, a studija na ovu temu, pogotovo vezanih za restorane brze hrane gotovo i da nema. Radi prevazilaženja primećenog istraživačkog jaza, u ovom radu analiziran je uticaj dva faktora, kosmopolitizma i tradicije potrošača, na procene usluga i proizvoda i namere u ponašanju potrošača domaćih i stranih restorana brze hrane.

Predmet istraživanja ovog rada jeste analiza ponašanja korisnika usluga restorana brze hrane, kao i analiza efekata zemlje porekla samih restorana. Naime, osnovna pretpostavka istraživanja jeste da zemlja porekla restorana brze hrane ima uticaj na procene i namere potrošača. U skladu s tim, predmet istraživanja jeste analiza načina na koji kosmopolitizam i tradicija utiču na formiranje procena i namera potrošača prema korišćenju usluga stranih (ponuda standardizovanog proizvodnog programa, sa određenim lokalnim varijacijama) i domaćih (različite vrste proizvoda specifičnih za određena područja i prilagođenih lokalnim ukusima) restorana brze hrane.

Osnovni cilj istraživanja je da putem konceptualnog modela predvidi uticaj kosmopolitizma i tradicije na procene usluga i proizvoda u restoranima brze hrane i njihove namere prema korišćenju usluga ovih restorana.

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Kragujevca i okolnih gradova. Ispitivanje navedenih veza izvršeno je putem anketnog metoda. U okviru istraživanja, korišćene su deskriptivna statistika, eksplorativna faktorska analiza i analiza pouzdanosti, kojima je potvrđeno postojanje dva faktora i njihova interna konzistentnost. Testiranje hipoteza o uticaju faktora na procene i namere korisnika usluga restorana brze hrane izvršeno je putem višestruke i proste regresione analize. Ispitivanje statistički značajnih razlika između grupa ispitanika u uzorku izvršeno je korišćenjem jednofaktorske analize varijanse i t testa nezavisnih uzoraka.

Rad je strukturiran u pet celina. Nakon uvodnih razmatranja, predstavljena je teorijska konceptualizacija posmatranih faktora koji utiču na procene i namere potrošača, a to su kosmopolitizam i tradicija. Pored toga, analiziran je pojam efekata zemlje porekla i uticaj ovog efekta na procene i namere koje potrošači formiraju u vezi sa kupovinom proizvoda i korišćenjem usluga domaćih i međunarodnih kompanija. U ovoj celini su definisane i osnovne hipoteze istraživanja, na osnovu predstavljenih teorijskih razmatranja i rezultata prethodnih istraživanja. U narednoj celini rada je objašnjen konceptualni model istraživanja, i metode istraživanja koje su korišćene u radu. Glavni rezultati empirijskog istraživanja, na osnovu kojih su testirane postavljene hipoteze, predstavljeni su u četvrtoj celini. Poslednja celina rada podrazumeva analizu rezultata istraživanja, zaključna razmatranja i povezanost sa rezultatima prethodnih istraživanja. Ukazano je na osnovna ograničenja istraživanja kao i na potencijalne buduće pravce u istraživanju opisanog problema.

PREGLED LITERATURE I DEFINISANJE HIPOTEZA

Kosmopolitizam potrošača

Aktuelni procesi globalne integracije uključuju, pored uočljivih procesa međunarodne trgovine, političke kooperacije i međunarodnih putovanja, i razvoj

socio-psihološke percepcije sveta kao jedinstvenog mesta (Westjohn, Arnold, Magnusson & Reynolds, 2016). Posledica ovoga je da ljudi sve više formiraju svoje stavove imajući u vidu globalnu dostupnost multinacionalnih proizvoda i brendova, što dovodi do nastajanja homogene globalne potrošačke kulture (Alden, Steenkamp & Batra, 1999; Cleveland & Laroche, 2007). Jedna od dimenzija ponašanja potrošača, koja nastaje u vezi sa prilagođavanjem globalnoj potrošačkoj kulturi, je kosmopolitizam potrošača (Cleveland & Laroche, 2007).

Iako se termin kosmopolitizam često vezivao za svaku osobu koja se puno kreće u globalnim okvirima, sveobuhvatnije je posmatrati ga kao konkretan skup verovanja, stavova i kvaliteta koji poseduju određeni ljudi, uključujući spremnost da sarađuju sa drugim kulturama, kao i nivo kompetencija prema njima (Cleveland & Laroche, 2007). Opširnije određenje pojma daju P. Riefler, A. Diamantopoulos i J. A. Siguaaw (2012, 287), prema kojima se potrošački kosmopolitizam može posmatrati kao mera u kojoj potrošač:

- pokazuje otvorenost prema drugim zemljama i kulturama,
- ceni raznolikost koja je posledica dostupnosti proizvoda različitog nacionalnog i kulturalnog porekla, i
- ima pozitivnu naklonost ka potrošnji proizvoda iz različitih zemalja.

Dakle, potrošači sa razvijenim kosmopolitizmom poseduju svest koja je otvorena prema svetu i kulturalnim razlikama (Skrbis, Kendall & Woodward, 2004), pozitivne stavove prema dostupnosti proizvoda iz različitih zemalja, i stalno uživaju u proizvodima, mestima i iskustvima koji dolaze iz različitih kultura (Riefler & Diamantopoulos, 2009).

Potrošački kosmopolitizam je predmet studija u kojima se često posmatra kao varijabla preko koje se može predvideti namera potrošača da kupe određene lokalne i globalne proizvode (Cleveland, Laroche & Papadopoulos, 2009; Riefler & Diamantopoulos, 2009; Zeugner-Roth, Žabkar & Diamantopoulos,

2015). Tako su K. P. Zeugner-Roth, V. Žabkar i A. Diamantopoulos (2015) dokazali da kosmopolitizam utiče pozitivno na kupovinu stranih proizvoda, ali i na namere potrošača i spremnost da kupe ovu vrstu proizvoda. Slično istraživanje je dokazalo da izražen nacionalni identitet u velikoj meri utiče na konzumiranje lokalnih proizvoda u domenu hrane, a kosmopolitizam u slučaju globalnih proizvoda (Cleveland, Papadopoulos & Laroche 2011). Međutim, mali je broj studija koje u fokusu imaju kosmopolitizam u uslužnom sektoru i njegov uticaj na ponašanje potrošača (Nijssen & Douglas, 2008; Wang & Mattila, 2015). Na osnovu navedenih istraživanja, može se pretpostaviti da će potrošači sa izraženim kosmopolitizmom preferirati korišćenje usluga stranih restorana brze hrane, pošto su oni pretežno deo globalno prisutnih lanaca brze hrane. S druge strane, ovi potrošači će, verovatno, formirati negativne percepcije o proizvodima i uslugama lokalnih, tj. domaćih restorana brze hrane. U skladu sa tim, moguće je formulisati sledeće hipoteze:

H1a: Kosmopolitizam ima statistički značajan i negativan uticaj na procenu proizvoda i usluga domaćih restorana brze hrane.

H1b: Kosmopolitizam ima statistički značajan i pozitivan uticaj na procenu proizvoda i usluga stranih restorana brze hrane.

Tradicija

Pojam tradicije se odnosi na poštovanje, prihvatanje i posvećenost običajima i idejama koje pojedincima nameću njihova kultura ili religija (Schwartz, 1992; 1994). Pored toga, tradicionalne vrednosti podrazumevaju skromnost, poniznost i umerenost u životu, kao i posvećenost vrednostima i načinu života koji su prihvaćeni u društvu. Tradicija kao osobina ličnosti odlikuje pojedince koji odobravaju konzervativni način odgajanja dece, poseduju tradicionalne vrednosti, religiozna uverenja, poštovanje prema starijima, kao i konvencionalne ispravne osobine i ponašanje (Grünhagen, Dant & Zhu, 2012). Prema klasifikaciji koju predlaže S. H. Schwartz (1992), tradicija predstavlja jednu od deset osnovnih ličnih vrednosti koje se mogu

klasifikovati u četiri grupe vrednosti višeg reda. Grupa viših vrednosti kojoj pripada tradicija odnosi se na očuvanje, što podrazumeva samo-ograničenje, red i izbegavanje promena. Ciljevi ovih vrednosti su održavanje i očuvanje kulturalnih, porodičnih i religijskih tradicija (Schwartz, Ciecuch, Vecchione, Davidov, Fischer, Beierlein, Ramos, Verkasalo, Lonnqvist, Demirutku, Dirilen-Gumus & Konty, 2012). Vrednosti očuvanja, pored tradicije, obuhvataju konformizam, sigurnost i suprotstavljanje potrošača promenama, što može značiti da će potrošači koji pridaju značaj tradiciji preferirati domaće restorane, u odnosu na inostrane, koji predstavljaju novinu na tržištu, i promenu u odnosu na postojeće, tradicionalne restorane brze hrane u Republici Srbiji.

Istraživanje koje su sproveli J.-B. E. M. Steenkamp i M. G. de Jong (2010) pokazalo je da pridavanje značaja tradiciji, kao opštoj vrednosti pojedinaca, utiče negativno na stavove potrošača o globalnim, a pozitivno na stavove o lokalnim proizvodima. Pored toga, J.-B. E. M. Steenkamp, F. T. Hofstede i M. Wedel (1999) su dokazali da vrednosti očuvanja, među kojima je i tradicija, utiču negativno na inovativnost potrošača u pogledu prihvatanja novih, inostranih proizvoda na tržištu. I drugi autori su došli do sličnih rezultata. M. Cleveland, M. Laroche i R. Hallab (2013) su utvrdili da tradicija ima negativan uticaj na stavove potrošača o globalizaciji i prihvatanju globalne potrošačke kulture. Pored ovih generalnih studija, studije koje se odnose na istraživanje uticaja tradicije na ponašanje potrošača u uslužnom sektoru su veoma retke. Na osnovu teorijskog određenja pojma tradicije i rezultata empirijskih istraživanja, može se pretpostaviti da tradicionalne vrednosti utiču pozitivno na percepcije potrošača o domaćim restoranima brze hrane, a negativno na percepcije potrošača o proizvodima i uslugama stranih restorana brze hrane, pa se mogu formulisati sledeće hipoteze:

- H2a: Tradicija ima statistički značajan i pozitivan uticaj na procenu proizvoda i usluga domaćih restorana brze hrane.
- H2b: Tradicija ima statistički značajan i negativan uticaj na procenu proizvoda i usluga stranih restorana brze hrane.

Efekti zemlje porekla - procena proizvoda i namere u ponašanju

Efekti zemlje porekla proizvoda su predmet izučavanja u naučnoj literaturi već nekoliko decenija. Navedeni efekti 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; Josiassen & Harzing, 2008; Magnusson, Westjohn & Zdravkovic, 2011). 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 (Peterson & Jolibert, 1995; Verlegh & Steenkamp, 1999; Pharr, 2005; Sharma, 2011). U okviru ovog istraživanja, kao efekti uticaja zemlje porekla restorana brze hrane, razmatrani su evaluacija proizvoda i usluga, kao i njihov uticaj na namere u ponašanju potrošača, u pogledu korišćenja usluga domaćih i stranih restorana brze hrane.

Zemlja porekla služi kao veoma važna osnova za procene koje potrošači formiraju o proizvodima i uslugama (Hong & Wyer, 1989). Veliki broj autora smatra da zemlja porekla proizvoda i/ili usluga i njen imidž utiču pozitivno ili negativno na procene proizvoda koje dolaze iz tih zemalja i ovo pitanje je predmet istraživanja brojnih studija (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Mourali, 2005; Costa, Carneiro & Goldszmidt, 2016). Procena proizvoda, prema M. Laroche i ostalima (2005) se odnosi na skup stavova koji potrošač ima o proizvodu, a koji se ispoljava putem dopadanja, zadovoljstva usled posedovanja proizvoda, kao i želje za kupovinom. Potrošači pribegavaju analizi određenih znakova prilikom formiranja procene proizvoda i usluga. Ovi znaci mogu biti unutrašnje, fizički opipljive, karakteristike proizvoda (dizajn, oblik, boja), kao i spoljašnje, u manjoj meri opipljive karakteristike proizvoda (cena, garancija, brend i zemlja porekla proizvoda) (Manrai *et al*, 1998; Verlegh & Steenkamp, 1999). Druga grupa znakova dobija na značaju kada potrošači ne mogu u potpunosti objektivno da procene proizvod. Imajući u vidu nivo neopipljivih elemenata prisutnih u slučaju usluga, može se zaključiti da su oni posebno važni za procene korisnika usluga.

U cilju analize efekata kosmopolitizma i tradicije na procene i namere potrošača, istraživanje se oslanja na Teoriju socijalnog identiteta (Tajfel, 1978; Tajfel & Turner, 1986), prema kojoj pojedinci formiraju svoje stavove i ponašanje u skladu sa svojom pripadnošću određenoj grupi. Na osnovu ove teorije, navedeni faktori mogu imati pozitivan ili negativan uticaj na stavove i ponašanje potrošača prema unutrašnjoj grupi, tj. svojoj zemlji, kao i spoljašnjoj grupi, tj. stranim zemljama. U ovom istraživanju, analizira se priroda uticaja navedena dva faktora na stavove i ponašanje potrošača prema domaćim i stranim restoranima brze hrane. Na ovaj način, posmatra se model koji obuhvata značajne faktore za razumevanje načina na koji potrošači donose odluke o korišćenju usluga stranih, odnosno, domaćih restorana brze hrane.

Namere u ponašanju se mogu posmatrati kao poseban oblik verovanja, u kojem je objekat uvek sama osoba, a atribut je uvek ponašanje (Fishbein & Ajzen, 1975, 12). Slično tome, R. L. Oliver (1996) je definisao namere u ponašanju kao izuzetno visoku verovatnoću iskazivanja određene vrste ponašanja. One se u sažetom obliku mogu opisati kao plan da se izvrši određena vrsta ponašanja. Pored toga, postoji takva povezanost između namera i stvarnog ponašanja, koja podrazumeva da što su jače namere da se preduzme određeni vid ponašanja, to je veća verovatnoća da će ponašanje biti sprovedeno u akciju (Kim, Ham, Yang & Choi, 2013).

Prilikom istraživanja i izrade konceptualnog modela, korišćeni su neki od osnovnih elemenata Teorije rezonske akcije (Ajzen & Fishbein, 1980), koja ukazuje na to da stavovi o ponašanju i subjektivne norme utiču na nameru, i utiče na ponašanje potrošača, i Teorije planskog ponašanja (Ajzen, 1991), prema kojima stavovi i procene potrošača utiču na njihove namere u ponašanju, a one u krajnjoj liniji utiču na stvarno ponašanje potrošača. Sličan konceptualni okvir korišćen je u brojnim relevantnim istraživačkim studijama (Riefler & Diamantopoulos, 2009; Zeugner-Roth *et al*, 2015). U slučaju ovog istraživanja, namere u ponašanju se analiziraju kroz tri segmenta, a to su namere vezane za isprobavanje, korišćenje usluga i širenje pozitivnih informacija o restoranima brze

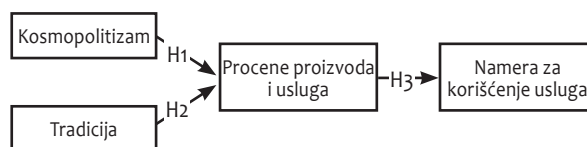
hrane (McCall & Lynn, 2008; Sharma, 2011). U skladu sa navedenim teorijskim konceptima, mogu se definisati sledeće hipoteze, koje opisuju vezu između procena i namera potrošača:

H3a: Procene proizvoda i usluga u domaćim restoranima brze hrane imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na namere potrošača u pogledu korišćenja usluga ovih restorana.

H3b: Procene proizvoda i usluga u stranim restoranima brze hrane imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na namere potrošača u pogledu korišćenja usluga ovih restorana.

ISTRAŽIVAČKI MODEL

Na osnovu pregleda literature i postavljenih hipoteza može se kreirati konceptualni model istraživanja, kojim su predstavljene veze između datih varijabli. U okviru modela, istražuje se pozitivan uticaj kosmopolitizma i tradicije na procene proizvoda i usluga domaćih i stranih restorana brze hrane. Pored toga, istražuje se uticaj procena potrošača na namere u ponašanju potrošača u pogledu korišćenja usluga navedenih restorana brze hrane. Navedene relacije predstavljene su na Slici 1.



Slika 1 Konceptualni model istraživanja

Izvor: Autor

Metodologija

Radi utvrđivanja postojanja navedenih veza, sprovedeno je istraživanje putem anketnog metoda, na teritoriji Kragujevca i okolnih gradova. Istraživanjem su prikupljene 364 ankete, na prostom slučajnom uzorku. Anketiranje je obavljeno u periodu

mart-jun 2017. Podaci su dobijeni putem distribuiranja upitnika u papiru, 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). Struktura uzorka prema socio-demografskim karakteristikama prikazana je u Tabeli 1.

Tabela 1 Deskriptivna statistika za karakteristike ispitanika

		% ispitanika
Pol	Muški	45,6
	Ženski	54,4
Starost	mlađi od 18	4,4
	19- 24	30,4
	25-29	14,8
	30-39	14,6
	40-49	15,4
	50-59	10,7
	60 i više od 60	9,7
Obrazovanje	Osnovna škola	2,2
	Srednja škola	36,5
	Preddiplomske studije	19,3
	Strukovne studije	13,2
	Diplomske studije	22,3
	Poslediplomske studije	5,1
	Doktorske studije	1,4

Izvor: Autor

U istraživanju su korišćene četiri varijable, a pripadajuće konstatacije su formulisane u skladu sa pregledom relevantne literature. Kosmopolitizam je meren putem pet konstatacija, preuzetih iz studije čiji su autori Z. Jin, R. Lynch, S. Attia, B. Chansarkar, T. Gülsoy, P. Lapoule i M. Ungerer (2015). Konstatacije vezane za tradiciju preuzete su iz studije čiji su autori

S. Schwartz i drugi (2012). Kao efekti zemlje porekla, procena proizvoda i namere u ponašanju, odnosno, konstatacije vezane za ove varijable, preuzete su iz studije koju je sproveo P. Sharma (2011).

Statistička obrada i analiza podataka izvršena je korišćenjem softverskog paketa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences, Version 21.0*). Pre ispitivanja uticaja određenih varijabli na procene i namere potrošača, korišćenjem eksplorativne faktorske analize (metod glavnih komponenti, varimax rotacija) izvršeno je grupisanje konstatacija u okviru dva faktora, kosmopolitizma i tradicije potrošača. Nakon ove analize, korišćenjem višestruke regresione analize ispitan je uticaj dobijenih faktora na procene proizvoda i usluga, za slučaj domaćih i stranih restorana brze hrane, kao i uticaj procena potrošača na njihove namere u pogledu korišćenja usluga domaćih i stranih restorana brze hrane, putem proste linearne regresije. Za testiranje hipoteza H3a i H3b korišćena je prosta regresiona analiza. Na kraju je ispitana statistička značajnost razlika između srednjih vrednosti pojedinih grupa uzoraka, korišćenjem jednofaktorske analize varijanse i t testa nezavisnih uzoraka.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U cilju grupisanja konstatacija iz upitnika u faktore izvršena je eksplorativna faktorska analiza. Ovom analizom su dobijena dva faktora: kosmopolitizam i tradicija potrošača. Pokazatelji koji se moraju uzeti u obzir prilikom ocene opravdanosti primene eksplorativne faktorske analize jesu Bartletov test sferičnosti i Kajzer-Mejer Olkinov (KMO) pokazatelj adekvatnosti uzorka. Vrednost KMO pokazatelja u slučaju ovog istraživanja je 0,802, dok Bartletov test sferičnosti ima statistički značajnu vrednost (Sig. = 0,000), što ukazuje da je upotreba faktorske analize opravdana.

Analizom vrednosti Cronbach-ovog koeficijenta alfa (Cronbach's α) može se uočiti da oba faktora imaju odgovarajući nivo interne konzistentnosti, viši

od preporučene vrednosti od 0,7 (Nunnally, 1978). Vrednosti faktorskih opterećenja u svakom faktoru, kao i vrednosti Cronbach-ovog koeficijenta alfa za oba faktora prikazane su u Tabeli 2.

Rezultati deskriptivne statistike prikazani u Tabeli 2 ukazuju na zaključak da su ispitanici više ocene dali grupi konstatacija koje se odnose na tradiciju, u odnosu na konstatacije vezane za kosmopolitizam. Najvišu srednju vrednost ima konstatacija koja se odnosi na značaj porodičnih vrednosti i religijskih običaja (AS = 5,90), dok najnižu vrednost ima konstatacija koja ima u fokusu razmenu ideja sa ljudima iz drugih država i kultura (AS = 4,93).

U cilju ispitivanja zajedničkog uticaja dobijenih faktora na procene potrošača, korišćena je višestruka linearna regresija, za slučaj domaćih i stranih restorana brze hrane. Rezultati ove analize prikazani su u Tabeli 3. Kada se radi o uticaju kosmopolitizma na procene proizvoda i usluga domaćih restorana brze hrane, može se uočiti da on nema statistički značajan na procene potrošača ($\beta = 0,004$, Sig. = 0,939). Ovakav

rezultat implicira da je hipoteza H1a opovrgnuta. S druge strane, kosmopolitizam ima pozitivan i statistički značajan uticaj na procene koje formiraju potrošači o stranim restoranima brze hrane ($\beta = 0,373$, Sig. = 0,000), pa je hipoteza H1b potvrđena.

Tabela 3 Rezultati višestruke linearne regresije (zavisna varijabla - Procene potrošača o domaćim i stranim restoranima brze hrane)

Varijabla	Procene potrošača					
	Domaći restorani brze hrane			Strani restorani brze hrane		
	β	Sig.	VIF	β	Sig.	VIF
Kosmopolitizam	0,004	0,939	1,020	0,373	0,000	1,018
Tradicija	0,321	0,000	1,020	-0,130	0,807	1,018

Izvor: Autor

Tabela 2 Rezultati eksplorativne faktorske analize

Konstatacije	Factor loading	Cronbach's α	AS	SD
Kosmopolitizam		0,887		
Uživam u razmeni ideja sa ljudima iz drugih država i kultura.	0,798		4,93	1,617
Zainteresovan sam da učim o ljudima iz drugih zemalja.	0,884		5,24	1,538
Volim da provodim vreme s ljudima iz drugih država, da bih naučio o njihovim pogledima i pristupu životu.	0,897		5,04	1,503
Volim da posmatram ljude iz drugih država, zato što mogu da naučim nešto od njih.	0,851		5,15	1,398
Volim da učim kako drugi pristupaju životnim izazovima.	0,711		5,20	1,408
Tradicija		0,866		
Važno mi je održavanje tradicionalnih vrednosti i uverenja.	0,852		5,46	1,430
Porodične vrednosti i religijski običaji su mi bitni.	0,899		5,90	1,334
Jako cenim tradicionalne vrednosti u svojoj kulturi.	0,907		5,76	1,351
Bartletov test sferičnosti		Sig. = 0,000		
KMO		0,802		

Izvor: Autor

Kada je reč o uticaju tradicije na procene koji potrošači formiraju o proizvodima i uslugama domaćih restorana brze hrane, rezultati ukazuju da postoji pozitivan i statistički značajan uticaj na procene proizvoda i usluga domaćih restorana ($\beta = 0,321$, Sig. = 0,000), što ukazuje da je hipoteza H2a potvrđena. Pored toga, tradicija ima negativan uticaj na procene potrošača o stranim restoranima, ali ne i statistički značajan uticaj ($\beta = -0,130$, Sig. = 0,807), pa je hipoteza H2b opovrgnuta. Pored navedenih rezultata, može se primetiti da multikolinearnost ne predstavlja problem u posmatranim relacijama, s obzirom na to da je vrednost faktora rasta varijanse (VIF) u svim slučajevima manja od preporučene vrednosti od 5 (Field, 2000). Može se uočiti da kosmopolitizam ima nešto izraženiji uticaj na procene proizvoda i usluga stranih restorana, u odnosu na uticaj koji tradicija ima na procene koje potrošači formiraju u vezi sa proizvodima i uslugama domaćih restorana brze hrane.

U skladu sa ostalim postavljenim hipotezama ispitan je uticaj koji procene potrošača imaju na njihove namere u pogledu budućeg ponašanja. Rezultati ove analize predstavljeni su u Tabeli 4. Kada se posmatra uticaj procena proizvoda i usluga na namere potrošača u pogledu korišćenja usluga domaćih restorana brze hrane može se uočiti da postoji izražen, pozitivan i statistički značajan uticaj ($\beta = 0,566$, Sig. = 0,000), pa je hipoteza H3a potvrđena.

Tabela 4 Rezultati linearne regresije (zavisna varijabla - Namere potrošača u pogledu korišćenja usluga domaćih i stranih restorana brze hrane)

Varijabla	Domaći restorani brze hrane			Strani restorani brze hrane		
	R Square	β	Sig.	R Square	β	Sig.
Procene potrošača	0,366	0,566	0,000	0,432	0,657	0,000

Izvor: Autor

U slučaju uticaja procena potrošača na namere u pogledu korišćenja usluga stranih restorana brze hrane, utvrđen je veoma visok, pozitivan i statistički značajan uticaj ($\beta = 0,657$, Sig. = 0,000), što implicira da je hipoteza H3b takođe potvrđena. U pogledu odnosa procena i namera potrošača, može se primetiti da je jačina uticaja procena proizvoda i usluga, merena visinom koeficijenta β , izraženija u slučaju stranih restorana u odnosu na domaće restorane brze hrane.

Pored analiziranih veza ispitano je da li postoje statistički značajne razlike između srednjih vrednosti grupa unutar uzorka. Najpre je putem jednofaktorske analize varijanse (ANOVA) analizirano da li se javljaju statistički značajne razlike u pogledu stavova o kosmopolitizmu i tradiciji između različitih grupa ispitanika, prema kriterijumima starosti i obrazovanja. Rezultati navedene analize, prikazani u Tabeli 5, ukazuju da postoje statistički značajne razlike između grupa ispitanika u pogledu kosmopolitizma, prema kriterijumu obrazovanja ($F(6, 357) = 2,765$, $p < 0,05$), ali da prema kriterijumu starosti ne postoje. Pored toga, utvrđeno je da postoje razlike između grupa ispitanika prema kriterijumu starosti u pogledu tradicije ($F(6, 357) = 2,599$, $p < 0,05$), dok prema kriterijumu obrazovanja statistički značajne razlike ne postoje.

Tabela 5 Rezultati jednofaktorske analize varijanse

	Kosmopolitizam		Tradicija	
	F vrednost	Sig.	F vrednost	Sig.
Starost	1,415	0,208	2,599	0,045
Obrazovanje	2,765	0,024	1,604	0,212

Izvor: Autor

Post-hoc analizom i korišćenjem Tukey HSD testa utvrđene su i grupe između kojih se javljaju navedene razlike. Kada je reč o kosmopolitizmu, ovi testovi su pokazali da se statistički značajne razlike javljaju između ispitanika koji imaju osnovni stepen obrazovanja ($AS = 4,725$, $SD = 1,596$) i ispitanika koji

imaju završene poslediplomske (AS = 5,621, SD = 1,099) i doktorske studije (AS = 5,640, SD = 1,352). U pogledu tradicionalnih vrednosti, statistički značajne razlike se javljaju između grupe ispitanika starosti od 19-24 godina (AS = 5,283, SD = 1,171), grupe starosti od 40-49 godina (AS = 5,940, SD = 0,977) i grupe ispitanika starijih od 60 godina (AS = 6,233, SD = 1,069).

Na kraju, ispitana je i statistička značajnost razlika između stavova koje pripadnici muškog i ženskog pola imaju o kosmopolitizmu i tradiciji, putem korišćenja t testa nezavisnih uzoraka. Dobijeni rezultati, prikazani u Tabeli 6, pokazuju da postoje statistički značajne razlike između stavova muškaraca i žena, u slučaju oba posmatrana faktora. Osim toga, može se uočiti da žene odlikuje viši nivo kosmopolitizma (AS = 5,296, SD = 1,201) od muškaraca (AS = 4,888, SD = 1,254), ali, istovremeno, i viši nivo tradicionalnih vrednosti (AS = 5,820, SD = 1,122) u odnosu na muškarce (AS = 5,570, SD = 1,314).

Tabela 6 Rezultati t testa za dva nezavisna uzorka

	Muškarci		Žene		t vrednost	Sig.
	AS	SD	AS	SD		
Kosmopolitizam	4,888	1,254	5,296	1,201	-3,162	0,002
Tradicija	5,570	1,314	5,820	1,122	-1,953	0,050

Izvor: Autor

ZAKLJUČAK

Cilj ovog istraživanja bio je analiza faktora koji utiču na određene aspekte ponašanja potrošača u vezi sa restoranima brze hrane, a to su procene proizvoda i namere u ponašanju. Faktori čiji je uticaj analiziran su kosmopolitizam i tradicija potrošača.

Rezultati istraživanja ukazuju na izraženi pozitivan i statistički značajan uticaj faktora kosmopolitizam na procene proizvoda i usluga stranih restorana brze hrane. Analiza uticaja tradicije na procene proizvoda

i usluga pokazala je da tradicija ima pozitivan, statistički značajan uticaj na procene domaćih restorana brze hrane.

Pored navedenih rezultata, analizom nije dokazano da kosmopolitizam ima negativan uticaj na procene proizvoda i usluga domaćih restorana, kao ni da tradicija ima negativan uticaj na procene stranih restorana brze hrane. Ovakvi rezultati ukazuju da osobe koje su kosmopolitski orijentisane ne moraju biti negativno nastrojene prema domaćim proizvodima i uslugama. Takođe, posedovanje tradicionalnih vrednosti ne mora podrazumevati negativne stavove prema stranim proizvodima i uslugama. Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da tradicionalni potrošači mogu biti potencijalni segment ne samo za domaće, nego i za međunarodne restorane brze hrane. Takođe, kosmopolitski potrošači mogu biti potencijalni segment ne samo za međunarodne nego i za domaće restorane brze hrane.

Značaj i doprinos ovog istraživanja se ogleda u popunjavanju jaza, usled nedostatka radova o ovom istraživačkom problemu u Republici Srbiji, generalno, u uslužnom sektoru, a pogotovu, u sektoru restorana brze hrane. Rezultati sprovedenog istraživanja mogu biti od značaja za poslovnu praksu i upravljanje restoranima brze hrane, jer pružaju analizu stavova potrošača u pogledu procena proizvoda i usluga koji su prisutni u restoranima i njihovih namera u pogledu budućeg ponašanja, što je od ključnog značaja za uspeh poslovnih aktivnosti međunarodnih lanaca brze hrane. Takođe, ovakva analiza je od značaja, jer može pomoći u formulisanju strategije promocije domaćih restorana brze hrane, stavljanjem posebnog akcenta na tradicionalne aspekte, čime će se uticati pozitivno na stavove potrošača koji cene ove vrednosti. Obrnuto, ukoliko menadžment domaćih restorana želi da privuče potrošače koje odlikuje kosmopolitizam, ponuda i promocija ovih restorana se treba prilagoditi aktuelnim svetskim trendovima i proizvodima koji se mogu pronaći u stranim restoranima brze hrane.

S druge strane, međunarodni lanci brze hrane bi mogli imati koristi od navedenih rezultata istraživanja, u pogledu formulisanja i kreiranja

sopstvene ponude i promocije. Iako je jasno da su za međunarodne restorane od velike važnosti potrošači koji su kosmopolitski orijentisani, uvođenjem u svoju ponudu proizvoda prilagođenih ukusima i željama lokalnih potrošača, bi moglo da privuče i tradicionalne potrošače.

Takođe, rezultati istraživanja ukazuju da postoje značajne razlike između stavova različitih grupa potrošača, što može biti od značaja za definisanje ciljnih segmenata prilikom formulisanja strategija promocije i uslužne ponude restorana brze hrane.

Sprovedeno istraživanje ima određena ograničenja. Imajući u vidu činjenicu da je istraživanje sprovedeno na teritoriji Kragujevca i okolnih gradova, navedeni rezultati iskazuju stavove potrošača iz navedenog regiona, što može biti problem u smislu generalizacije rezultata i njihove primene u drugim regionima i državama. Radi postizanja većeg stepena generalizacije, buduća istraživanja bi, svakako, trebalo da obuhvate veći broj tržišta i potrošača, što bi obezbedilo i mogućnosti za širu komparativnu analizu. Takođe, kao ograničenje istraživanja se javlja i činjenica da njime nisu obuhvaćene druge varijable koje mogu uticati na stavove potrošača o stranim i domaćim restoranima brze hrane, kao što su materijalizam, etnocentrizam ili animozitet potrošača i druge varijable, koje se koriste u sličnim istraživanjima. Pravci budućih istraživanja mogu obuhvatiti analizu direktnih ili medijatorskih uticaja dodatnih faktora, kao što su etnocentrizam, uključenost u proces donošenja odluke o kupovini ili materijalizam, na procene i namere potrošača u pogledu korišćenja usluga domaćih i stranih restorana brze hrane.

REFERENCE

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.11.006
- Cleveland, M., Laroche, M., & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal Of Business Research*, 66(8), 958-967. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.12.018
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism, and materialism: An eight-country study of antecedents and outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116-146. doi: org/10.1509/jimk.17.1.116
- Cleveland, M., Papadopoulos, N., & Laroche, M. (2011). Identity, demographics, and consumer behaviors. *International Marketing Review*, 28(3), 244-266. doi: org/10.1108/02651331111132848
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25, 1066-1075. doi: 10.1016/j.ibusrev.2016.01.003
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Boston, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Grünhagen, M., Dant, R. P., & Zhu, M. (2012). Emerging consumer perspectives on American franchise offerings: Variety seeking behavior in China. *Journal of Small Business Management*, 50(4), 596-620. doi: org/10.1111/j.1540-627X.2012.00368.x
- Hong, S.-T., & Wyer, R. S. Jr. (1989). Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-87.

- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., & Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380-393. doi: 10.1016/j.ibusrev.2014.08.010
- Josiassen, A., & Harzing, A.-W. (2008). Descending from the ivory tower: Reflections on the relevance and future of country of-origin research. *European Management Review*, 5(4), 264-270. doi: 10.1057/emr.2008.19
- Kim, E., Ham, S., Yang, I., & Choi, J. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35(0), 203-213. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.06.008
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. doi: org/10.1108/02651330510581190
- Magnusson, P., Westjohn, S., & Zdravkovic, S. (2011). What? I thought Samsung was Japanese: Accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454-472. doi: org/10.1108/02651331111167589
- Manrai, L., Lascu, D.-N., & Manrai, A. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591-615.
- McCall, M., & Lynn, A., (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price and purchase intentions. *Journal of Foodservice Business Research*. 11(4), 439-445. doi: org/10.1080/15378020802519850
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2008). Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image. *Journal Of International Marketing*, 16(3), 84-107. doi: 10.1509/jimk.16.3.84
- Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900. doi.org/10.1057/palgrave.jib
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing country-of-origin research from the last decade: Is the concept still salient in an era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45. doi.org/10.1080/10696679.2005.11658557
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407-41. doi. org/10.1016/j.jbusres.2008.01.041
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305. doi.org/10.1057/jibs.2011.51
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65), 25, New York, NY: Academic Press. doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
- Schwartz, S., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lonnqvist, J., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O., & Konty, M. (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 103(4), 663-688. doi: 10.1037/a0029393
- 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. doi:10.1057/jibs.2010.16
- Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (2004). Locating cosmopolitanism: Between humanist ideal and grounded social category. *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115-136. doi: 10.1177/0263276404047418
- Steenkamp, J.-B. E. M., & de Jong, M. G. (2010). A Global Investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal Of Marketing*, 74(6), 18-40. doi: org/10.1509/jmkg.74.6.18

- 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. doi: 10.2307/1251945
- Tajfel, H. (1978). Social categorization, social identity and social comparison. In H. Tajfel, (Ed.). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 61-76). London, UK: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 5, 7-24.
- Verlegh, P. W. J. (2007). Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-73. doi: org/10.1057/palgrave.jibs.8400269
- 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.
- Wang, C., & Mattila, A. S. (2015). The impact of servicescape cues on consumer prepurchase authenticity assessment and patronage intentions to ethnic restaurants. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 346-372. doi: 10.1177/1096348013491600
- Westjohn, S. A., Arnold, M. J., Magnusson, P., & Reynolds, K. (2016). The influence of regulatory focus on global consumption orientation and preference for global versus local consumer culture positioning. *Journal of International Marketing*, 24(2), 22-39. doi: 10.1509/jim.15.0006
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal Of International Marketing*, 23(2), 25-54. doi: 10.1509/jim.14.0038
- <http://www.ibisworld.com/industry/global/global-fast-food-restaurants.html>

Primljeno 21. juna 2017,
nakon dve revizije,
prihvaćeno za publikovanje 23. avgusta 2017.
Elektronska verzija objavljena 25. avgusta 2017.

Srdan Šapić je vanredni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu, na nastavnim predmetima Međunarodni marketing, Međunarodno poslovanje i Menadžment i marketing usluga. Doktorirao je na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu. Oblasti njegovog naučnog interesovanja su međunarodno marketing okruženje, marketing usluga, interkulturalni marketing, oblici internacionalizacije preduzeća.

THE EFFECTS OF COSMOPOLITANISM AND TRADITION ON THE EVALUATION AND INTENTIONS OF THE USERS OF FAST FOOD RESTAURANTS

Srdjan Sapic

Faculty of Economics, University of Kragujevac, Kragujevac, The Republic of Serbia

In terms of modern life, consumers have an increasing number of options when it comes to choosing a restaurant when they do not wish to eat at their homes. Fast food restaurants represent one of those options. In addition to domestic fast food restaurants, the development of global restaurant chains is also noticeable. The purpose of this paper is to identify the factors that affect the evaluations of products and services and the intentions of users in terms of using the services of fast food restaurants. In relation to that, it is important to analyze the factor of cosmopolitanism and tradition. Cosmopolitanism, as the willingness of people to cooperate with other cultures and tradition, and tradition, as a reflection of respect for the customs and ideas that are imposed on individuals by their culture or religion, affect consumers' intentions and their willingness to use the services of foreign fast food restaurants. In accordance with that, the purpose of this research study is to determine if and how cosmopolitanism and tradition affect the evaluations of products and services and consumers' intention concerning foreign restaurant chains and domestic fast food restaurants of both the local and the family types. The results of the conducted empirical research show that cosmopolitanism positively affects the evaluations of the products and services of foreign restaurants and that tradition positively affects the evaluations of the products and services of domestic fast food restaurants.

Keywords: cosmopolitanism, tradition, evaluations of products and services, consumer behavioral intentions, fast food restaurants

JEL Classification: M31, L83