

Izvorni naučni članak

UDC: 339.138:502/504
doi:10.5937/ekonhor2501049F

UTICAJ MARKETING AKTIVNOSTI NA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA PONAŠANJE POTROŠAČA PREMA ZELENIM PROIZVODIMA - ANALIZA DOMAĆIH I GLOBALNIH KOMPA NIJA

Jovana Filipović* i Srđan Šapić

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Republika Srbija

Imajući u vidu značaj interneta i komunikacije sa potrošačima u *onlajn* okruženju, prvenstveno putem društvenih medija, kao i rastući značaj održivosti u savremenom poslovanju, cilj ovog rada jeste analiza uticaja marketing aktivnosti na društvenim medijima na ponašanje potrošača u pogledu zelenih proizvoda. Konkretno, analizirane su marketing aktivnosti na društvenim medijima domaćih i globalnih kompanija u Republici Srbiji, koje obuhvataju pet aspekata: zabavu, interakciju, praćenje trendova, kastomizaciju i elektronsku usmenu propagandu. Sprovedeno je empirijsko istraživanje metodom anketiranja i putem SEM analize je utvrđeno da navedeni aspekti društvenih medija utiču različito na stavove prema zelenim proizvodima domaćih i globalnih kompanija. Utvrđen je pozitivan moderacijski uticaj globalnog identiteta na veze u modelima. Osnovni doprinos rada odnosi se na analizu veze marketing aktivnosti na društvenim medijima i ponašanja potrošača prema zelenim proizvodima, sa uporednom analizom domaćih i globalnih kompanija.

Ključne reči: zeleni marketing, održivost, društveni mediji, ponašanje potrošača, domaće kompanije, globalne kompanije

JEL Classification: M31

UVOD

Internet je značajno promenio savremeno poslovanje, kako za kompanije, tako i za potrošače. Prisustvo kompanija na internetu, putem *web* sajtova (Kocić, Šapić & Sofronijević, 2022) i društvenih

medija, postalo je neophodno za komunikaciju sa potrošačima i poslovanje u celini. Konkretno, značaj i uloga društvenih medija u savremenom globalnom poslovanju se mogu videti kroz njihovu upotrebu i popularnost kod korisnika. U 2023. godini bilo je skoro pet milijardi korisnika društvenih medija, što je zapravo preko 60% ukupne svetske populacije i više od 90% ukupnog broja korisnika interneta (Backlinko team, 2024). Ovakvi trendovi u pogledu rasta broja korisnika društvenih medija su stvorili novu eru

* Korespondencija: J. Filipović, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Liceja Kneževine Srbije 3, Kragujevac, Republika Srbija; e-mail: jovanagolo@kg.ac.rs

poslovanja za svetske kompanije i brendove, u kojoj su one primorane da pronalaze nove, interaktivne načine za komunikaciju sa potrošačima (Gallaughner & Ransbotham, 2010). Zapravo, rast značaja društvenih medija je naveo kompanije širom sveta da društvene medije uključe u svoje marketing planove, kao deo opšte strategije poslovanja.

Održivost je postala jedan od ključnih koncepata savremenog poslovnog okruženja. Sve veći značaj ekoloških problema, kao što su globalno zagrevanje ili zagađenje životne sredine, primorava kompanije i brendove da deluju na ovu temu, putem svojih promotivnih kanala. Kreiranjem sadržaja na društvenim medijima, brendovi mogu uzeti u obzir društvena i ekološka pitanja i stvoriti percepciju odgovornog ponašanja kod potrošača. S druge strane, ponašanje potrošača i njihova briga za održivost će oblikovati potrošnju u godinama koje dolaze. Stoga je razumevanje načina na koji potrošači donose odluke o kupovini, posebno u vezi sa zelenim proizvodima, najvažnije za brend i marketing menadžere.

U naučnoj literaturi postoji određeni broj istraživanja u kojima je analiziran uticaj aktivnosti kompanija na društvenim medijima na stavove i prihvatanje zelenih proizvoda (Pop, Săplăcan & Alt, 2020; Sun & Wang, 2020; Gupta & Syed, 2022). Pored toga, u određenim studijama autori su istraživali uticaj marketing aktivnosti na društvenim medijima na ponašanje potrošača u pogledu kupovine globalnih, luksuznih brendova (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016; Hassan & Sohail, 2021). Međutim, ne postoje studije koje analiziraju uticaj marketing aktivnosti na društvenim medijima zelenih proizvoda u kontekstu globalnih i domaćih kompanija. Cilj ovog istraživanja je da se ovaj utvrđeni istraživački jaz prevaziđe i istraži veza marketing aktivnosti na društvenim medijima i ponašanja potrošača u pogledu kupovine zelenih proizvoda domaćih i globalnih kompanija. Imajući u vidu da je Republika Srbija zemlja u razvoju, ovo pitanje dobija na značaju, s obzirom da su održivost i zeleni marketing zastupljeniji u razvijenim zemljama (Feng, Hu, Afshan, Irfan, Hu & Abbas, 2023). Radi testiranja hipoteza u istraživanju, sprovedeno je empirijsko istraživanje putem metoda ankete i

dobijeni podaci su analizirani primenom modela strukturalnih jednačina, tj. SEM (*Structural equation modeling*) analize.

Rad je strukturiran na sledeći način. Nakon uvodnih razmatranja, dat je pregled literature u kome su analizirani pojmovi zelenog marketinga, marketing aktivnosti na društvenim medijima, kao i njihova povezanost, koja se ogleda u definisanim hipotezama istraživanja. Sledeći, ujedno najvažniji deo rada jeste empirijsko istraživanje, u okviru koga su testirane hipoteze iz konceptualnog modela primenom odgovarajućih statističkih tehnika. Na kraju, analizirani su dobijeni rezultati u okviru diskusije, kao i njihove implikacije i ograničenja u zaključku rada.

PREGLED LITERATURE

Zeleni marketing

Poslednjih godina zeleni marketing dobija na značaju, kako u marketinškoj literaturi, tako i u poslovnoj praksi kompanija. Zeleni proizvodi se mogu definisati kao „oni koji se mogu reciklirati, zahtevaju manje prirodnih resursa i deluju kao nezagađivač za zemlju sa ekološki prihvatljivom ambalažom“ (Gupta & Syed, 2022).

Online društveni mediji su vremenom postali važan alat za promociju zelenih proizvoda. Konkretno, društveni mediji omogućavaju zelenim brendovima da podele karakteristike i metode pomoću kojih stvaraju svoje zelene proizvode, kako bi se održao zeleni kredibilitet njihovih brendova, što je glavna briga za zelene potrošače (Kang & Kim, 2017).

Istraživanja iz različitih disciplina sugerišu da *online* tehnologije (tj. Web 2.0 i društveni mediji) imaju značajan potencijal da podstaknu akciju za zaštitu životne sredine. Model koji se odnosi na primenu tehnologije za akciju zaštite sredine je *Technologies for Proenvironmental Action Model* (TPAM) i predstavlja okvir koji opisuje kako određene funkcije Web 2.0 i društvenih medija mogu biti iskorišćene da generišu

i/ili olakšaju akcije za zaštitu životne sredine (Ballew, Omoto & Winter, 2015). Konkretno, ovaj model objašnjava kako različite funkcije Web 2.0 i društvenih medija (tj. informacione, relacione i iskustvene) mogu da generišu i/ili olakšaju lične, društvene i kontekstualne puteve ka ekološki odgovornom ponašanju (kao što su kupovina hibridnih vozila, recikliranje ili odgovorno trošenje energenata).

Marketing aktivnosti na društvenim medijima (SMMA)

Društveni mediji se definišu kao „*online* aplikacijski programi, platforme ili mediji koji olakšavaju interakcije, zajednički rad ili deljenje sadržaja” (Richter & Koch, 2007). *Online* sajtovi i aplikacije za društvene medije, kao što su *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* i druge, beleže kontinuiran rast broja korisnika i popularnosti generalno, što dovodi do toga da ih mnogi svetski poznati brendovi proizvoda i usluga koriste za svoju promociju. Zapravo, poslednjih nekoliko godina, kompanije sve više koriste društvene medije za komunikaciju sa potrošačima i promociju svojih proizvoda (Okazaki, Díaz-Martín, Rozano & Menéndez-Benito, 2015). A. J. Kim i E. Ko (2010) su ustanovili okvir za analizu društvenih medija, koji podrazumeva da one imaju pet osnovnih dimenzija: zabavu, interakciju, personalizaciju, praćenje trendova i elektronsku usmenu propagandu.

Zabava

Potrošači često koriste društvene medije kao način da se zabave, pobegnu od svakodnevnih obaveza i za uživanje. Korisnici društvenih medija se mogu opisati kao oni koji traže zadovoljstvo, koji se zabavljaju i uživaju u ovoj aktivnosti (Manthiou, Chiang & Liang (Rebecca), 2013). Zabava podrazumeva da korisnici koriste društvene medije kao način za opuštanje ili beg od problema ili rutine, kao način za poboljšanje sopstvenog emocionalnog stanja, zatim za kulturno ili estetsko uživanje i kao način da vreme prođe brže. Ovo implicira da “korisnici društvenih medija konzumiraju sadržaj vezan za brend na društvenim medijima radi uživanja, opuštanja i zabave” (Muntinga, Moorman & Smit, 2011).

Empirijski je potvrđeno da zabava, kao aspekt socijalnih medija, utiče pozitivno na stavove potrošača prema zelenim proizvodima (Wang, Chowdhury, Deng & Wang, 2019; Gupta & Syed, 2022). Pored toga, A. J. Kim i E. Ko (2012) su utvrdili da zabava ima pozitivan efekat na procene brendova od strane potrošača, kao i na razvoj odnosa između brendova i potrošača. Na osnovu prethodnih tvrdnji, može se definisati sledeća hipoteza:

H1: Zabava na društvenim medijima ima pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove o zelenim proizvodima.

Interakcija

Imajući u vidu da su društveni mediji prostor za diskusiju i razmenu ideja potrošača, interakcije u društvenim medijima omogućavaju uvid u korisnike koji doprinose platformama društvenih medija konkretnih brendova. Zapravo, ovi korisnici se sastaju i komuniciraju jedni sa drugima u sajber prostoru i razgovaraju o određenim proizvodima i/ili brendovima (Muntinga *et al*, 2011). Ove interakcije suštinski menjaju dinamiku komunikacije između brendova i korisnika, tj. potrošača, a takođe su motivisale razvoj korisničkog sadržaja (*UGC- User Generated Content*) u društvenim medijima (Bazi, Filieri & Gorton, 2020).

TPAM model sugerise da interakcija pomaže u ispunjavanju društvene motivacije koja utiče na ponašanje za zaštitu životne sredine. Funkcija interakcije pomaže u stvaranju *online* zajednica i grupa koje pružaju prostor za povezivanje i izgradnju osećaja zajednice, sa povećanim osećajem privrženosti, koji mogu da koriste zelene kompanije da promovišu ekološko ponašanje. Stoga, korišćenje funkcije interakcije pomaže u stvaranju *online* zajednica koje se mogu koristiti za olakšavanje ekoloških inicijativa (Ballew *et al*, 2015).

Prethodne teorijske tvrdnje potkrepljene su nalazima empirijskih studija. Konkretno, M. Gupta i A. A. Syed (2022) su utvrdili da interakcija ima veoma jak uticaj na preferencije potrošača prema zelenim proizvodima. Slično tome, Y. Wang *et al* (2019) su pokazali da interakcija ima uticaj na preferencije prema zelenim

proizvodima. Imajući u vidu teorijske aspekte i zaključke empirijskih istraživanja, formulisana je sledeća hipoteza:

H2: Interakcija na društvenim medijima ima pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove o zelenim proizvodima.

Kastomizacija

Kastomizacija, kao aspekt društvenih medija, omogućava kompanijama da putem kastomiziranih informacija ili kastomizirane pretrage informacija, pruže mogućnost potrošačima da osmisle i prilagode proizvode koje žele da kupe. Primer kastomizacije može biti slanje personalizovanih poruka ili mejlova potrošačima, sa posebnim ponudama ili podsticajima, čime potrošači mogu prilagoditi proizvode svojim jedinstvenim potrebama. Y.-Q. Zhu i H.-G. Chen (2015) ističu da se kastomizacija bazira na dve vrste poruka koje se mogu slati potrošačima: kastomizirane poruke i emitovanje poruka. Kastomizirane poruke targetiraju konkretnu osobu ili manji broj osoba, kao što su poruke na *Facebook* platformi, dok je emitovanje poruka usmereno ka svim osobama koje mogu biti zainteresovane (poruke na *Twitter* platformi).

Kastomizacija društvenih medija zasniva se na kontaktu sa pojedinačnim korisnicima, što je velika razlika u odnosu na konvencionalne medije za oglašavanje. Zapravo, ovo znači da je moguće obezbediti individualno optimizovane informacije za potrošače, generisane iz različitih izvora (Seo & Park, 2018). Kastomizacija društvenih medija takođe služi kao alat kompanijama da ukažu potrošačima na jedinstvenost svojih brendova i poboljšaju preferencije i lojalnost tim brendovima (Martin & Todorov, 2010).

U prethodnim istraživanjima utvrđeno je da kastomizacija predstavlja značajan prediktor kupovine proizvoda (Godey *et al*, 2016). Kada je reč o zelenim proizvodima, sličan rezultat dobijen je u istraživanju koje su sprovedi M. Gupta i A. A. Syed (2022), dok su Y. Wang *et al* (2019) utvrdili da kastomizacija utiče pozitivno na posvećenost kupovini, ali ne i na preferencije prema zelenim brendovima. Time je omogućeno definisanje naredne hipoteze:

H3: Kastomizacija na društvenim medijima ima pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove o zelenim proizvodima.

Praćenje trendova

Društveni mediji omogućavaju pristup poslednjim, aktuelnim vestima i temama za diskusiju potrošača. Pored toga, društveni mediji pružaju najažurnije vesti i informacije, što ih čini alatom za traženje proizvoda, zbog čega potrošači imaju tendenciju da više veruju informacijama dobijenim putem društvenih medija nego onim putem reklama (Naaman, Becker & Gravano, 2011). Ovaj aspekt društvenih medija se, shodno tome, definiše kao "pružanje najnovijih informacija o proizvodima ili uslugama" (Godey *et al*, 2016).

Prema D. G. Muntinga *et al* (2011), praćenje trendova i informacija na društvenim medijima ispunjava četiri vrste motivacije kod potrošača, i to: nadzor, znanje, informacije pre kupovine i inspiraciju. Nadzor podrazumeva posmatranje i informisanje o svom društvenom okruženju. Znanje se odnosi na informacije u vezi sa brendom koje potrošači traže da bi imali koristi od znanja i stručnosti drugih potrošača i kako bi saznali više o proizvodu ili brendu. Informacije pre kupovine označavaju čitanje recenzija o proizvodima ili tema za diskusiju o brendovima, kako bi se donele dobro promišljene odluke o kupovini. Na kraju, inspiracija se odnosi na potrošače koji prate informacije u vezi sa brendom i dobijaju nove ideje što implicira da informacije u vezi sa brendom služe kao izvor inspiracije.

Informacije i praćenje poslednjih trendova putem društvenih medija imaju značajan uticaj na kupovinu zelenih proizvoda kod mlađih potrošača, što su dokazali S. Xie i G. R. Madni (2023). Takođe, sličan rezultat dobijen je u istraživanju autora Y. Wang *et al* (2019), pošto je pokazano da praćenje trendova utiče na preferencije potrošača prema zelenim proizvodima. Imajući u vidu prethodne navode, može se definisati naredna hipoteza:

H4: Praćenje trendova na društvenim medijima ima pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove o zelenim proizvodima.

Elektronska usmena propaganda

Elektronski usmena propaganda na društvenim medijima podrazumeva *online* interakciju između potrošača o brendovima (Muntinga *et al*, 2011). Istraživanja pokazuju da elektronska usmena propaganda ima veći kredibilitet, empatiju i relevantnost za potrošače nego izvori informacija kreirani od strane kompanija na internetu (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). Umesto da samo prate reklamne oglase kompanija, potrošači cene iskustva i znanje ostalih potrošača, koji to dele na društvenim medijima. Društveni mediji su idealni alati za ovu vrstu usmene propagande, jer potrošači kreiraju i šire informacije vezane za brend svojim prijateljima, porodici i drugim poznanicima, bez ikakvih ograničenja (Kim & Ko, 2012; Godey *et al*, 2016).

Prema S.- C. Chu i Y. Kim (2011), elektronska usmena propaganda na društvenim medijima se može posmatrati iz tri perspektive: traženje, davanje i prenošenje mišljenja. Potrošači koji u svom ponašanju imaju izraženo traženje mišljenja obično traže informacije i savete od drugih potrošača kada donose odluku o kupovini. Potrošači koji preferiraju da daju svoje mišljenje o različitim temama (obično se nazivaju liderima mišljenja), imaju značajan uticaj na stavove i ponašanje potrošača. Poslednja perspektiva podrazumeva da je prenošenje mišljenja u *online* okruženju specifična karakteristika elektronske usmene propagande koja olakšava protok informacija među potrošačima.

Brojna istraživanja su ukazala na značaj elektronske usmene propagande na ponašanje potrošača. M. A. Saeed, A. Farooq, W. Kersten i S. I. Ben Abdelaziz (2019) su pokazali da pozitivne i negativne informacije o održivosti na društvenim medijima značajno utiču na nameru potrošača da kupuju održive proizvode. Slični rezultati dobijen je u istraživanju autora M. Gupta i A. A. Syed (2022), gde je elektronska usmena propaganda imala najveći uticaj od svih aspekata marketinga na društvenim medijima na stavove potrošača prema zelenim proizvodima. Prethodni rezultati omogućavaju definisanje naredne hipoteze:

H5: Elektronska usmena propaganda na društvenim medijima ima pozitivan i statistički značajan uticaj na stavove o zelenim proizvodima.

Stavovi i namere potrošača u kontekstu kupovine zelenih proizvoda

U okviru procesa donošenja odluka o kupovini, stavovi prethode nameri da se kupe određeni proizvodi, prema Teoriji razumne akcije - TRA (Ajzen & Fishbein, 1980) i Teoriji planiranog ponašanja - TPB (Ajzen, 1991). Pored toga, prema navedenim teorijama, namere dovode do stvarnog ponašanja, zbog čega se one koriste kao prediktor ljudskog ponašanja. Ovaj teorijski pristup korišćen je u velikom broju prethodnih studija koje imaju u fokusu predviđanje ponašanja potrošača u okviru marketinga na društvenim medijima (Kim & Ko, 2012), kao i u pogledu kupovine zelenih proizvoda (Pop *et al*, 2020; Sun & Wang, 2020). Imajući u vidu navedene teorijske aspekte, definisana je naredna hipoteza:

H6: Stavovi o zelenim proizvodima imaju pozitivan i statistički značajan uticaj na nameru u pogledu kupovine ove vrste proizvoda.

Globalni identitet potrošača

Kao jedna od posledica globalizacije, u domenu psihologije potrošača, nastali su pojmovi lokalnog i globalnog identiteta (Arnett, 2002). Potrošači sa globalnim identitetom osećaju veću povezanost sa ljudima širom sveta, nego sa onima u njihovoj lokalnoj zajednici, dok su potrošači sa lokalnim identitetom više povezani sa ljudima u svojoj lokalnoj zajednici (Zhang & Khare, 2009). Drugim rečima, globalni identitet znači da "potrošači osećaju da pripadaju globalnoj zajednici i da se identifikuju sa globalnim stilom života" (Tu, Khare & Zhang, 2012).

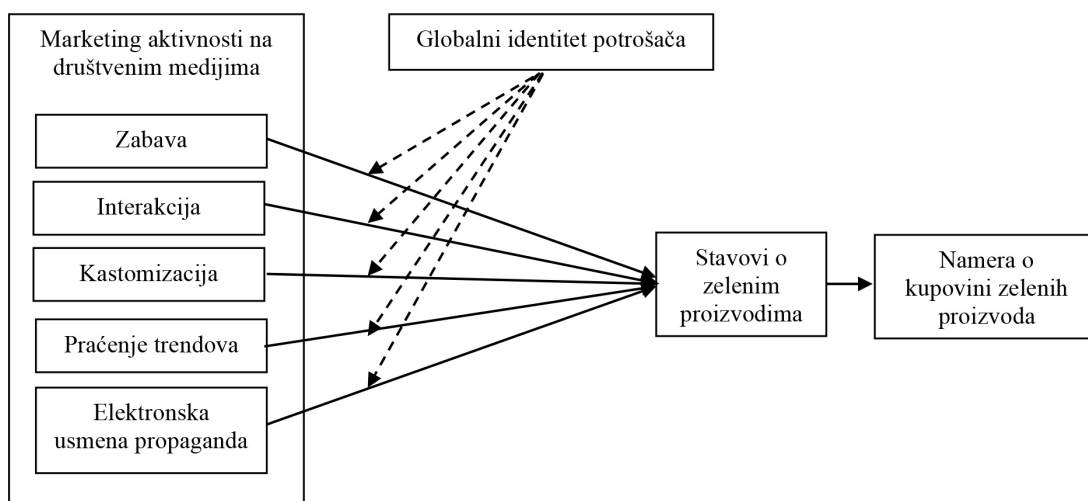
Brojna istraživanja su pokazala da izloženost globalizaciji i stranim kulturama može dovesti do formiranja globalnog identiteta kod pojedinaca (Alden, Steenkamp & Batra, 2006; Steenkamp & De Jong, 2010). Pretpostavka je da povećani osećaj povezanosti sa svetskom kulturom navodi pojedince koji poseduju snažan globalni identitet da osećaju

veću ličnu odgovornost za pitanja koja se tiču blagostanja sveta, kao što su na primer, zagađenje i klimatske promene. Ovaj snažniji osećaj lične odgovornosti prema svetu bi ih, zauzvrat, podstakao da se ponašaju na način koji je bolji za životnu sredinu, kao što je kupovina ekološki prihvatljivih proizvoda, tj. zelenih proizvoda. Ova tvrdnja je empirijski testirana u više istraživanja. Konkretno, S. Ng i S. Basu (2019) su utvrdili da je globalni identitet vezan za veći osećaj lične odgovornosti prema životnoj sredini. Pored toga, s obzirom da su vođeni svojim osećajem lične odgovornosti, pojedinci sa jačim globalnim identitetom će ispoljavati ekološki prihvatljivije namere i ponašanje, kao što je kupovina zelenih proizvoda. Iz tog razloga, u ovom istraživanju se istražuje moderacijski uticaj koji globalni identitet ima na veze u modelu. U skladu s tim, definisana je hipoteza:

H7: Globalni identitet potrošača ima moderacijski uticaj na veze između marketing aktivnosti na društvenim medijima: a) Zabave, b) Interakcije, c) Kastomizacije, d) Praćenja trendova i e) Elektronske usmene propagande i stavova potrošača prema zelenim proizvodima. Na Slici 1 prikazan je model istraživanja i veze između varijabli, u okviru njega.

METODOLOGIJA

Imajući u vidu definisane hipoteze i model istraživanja, sastavljen je upitnik koji je obuhvatio pet aspekata marketinga na društvenim medijima, koji predstavljaju nezavisne varijable, kao i varijable koje se odnose na ponašanje potrošača, tj. zavisne varijable. Pored toga, uključen je i globalni identitet, kao moderatorska varijabla. Upitnik se sastojao od 22 konstatacije, koje su preuzete iz relevantnih izvora i prilagođene za potrebe istraživanja zelenih proizvoda. Ispitanici su ocenjivali konstatacije putem petostepene Likertove skale. Konstatacije vezane za marketing aktivnosti na društvenim medijima preuzete su iz radova čiji su autori Godey *et al* (2016) i A. J. Kim i E. Ko (2012). Globalni identitet preuzet je iz rada autora L. Tu *et al* (2012). Varijabla stavovi prema zelenim proizvodima formirana je prema radovima autora M. Gupta i A. A. Syed (2022) i J.- H. Kim i Y. J. Hyun (2011), dok su namere da se kupi zeleni proizvod preuzete iz rada autora A. J. Kim i E. Ko (2012). Pored toga, sve konstatacije u upitniku su bile prilagođene za slučaj domaćih i globalnih kompanija, koje posluju u Republici Srbiji. Ispitanici su na početku upitnika bili upoznati sa temom istraživanja i izjašnjavali su se da li su ranije kupovali zelene proizvode domaćih i globalnih kompanija. Pored toga, ispitanici su se



Slika 1 Konceptualni model istraživanja

izjasnili da li koriste društvene medije za informisanje o kompanijama i njihovim proizvodima. U analizu su uključeni samo upitnici onih ispitanika koji su se izjasnili da su imali iskustvo sa kupovinom ove vrste proizvoda i da su korisnici društvenih medija.

Nakon prikupljanja anketa, sprovedena je statistička obrada podataka u programima IBM SPSS i AMOS. Od analiza su korišćene deskriptivna statistika, konfirmativna faktorska analiza, SEM analiza, za testiranje veza u istraživačkim modelima, kao i analiza moderatorskog uticaja globalnog identiteta na odabrane veze u modelima.

Karakteristike uzorka

Proces anketiranja sproveden je u periodu od novembra 2023. godine do januara 2024. godine. Ispitivanje je obavljeno ličnim putem, na teritoriji grada Kragujevca i drugih većih gradova Šumadijskog okruga. Nakon sastavljanja prve verzije upitnika, izvedeno je testiranje upitnika na grupi ispitanika koju je činilo 30 studenata. Na taj način su izvršene korekcije upitnika, koje su se odnosile na nejasnoće i formulaciju određenih pitanja. U glavnoj fazi anketiranja, pripremljeno je 350 anketa. Nakon završetka procesa anketiranja, utvrđeno je da 23 ankete nisu popunjene na ispravan način, zbog čega su eliminisane iz dalje analize. Finalni uzorak se sastojao od 327 validnih anketa. Primenom deskriptivne statistike utvrđena je struktura uzorka, prikazana u Tabeli 1.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvi korak u testiranju hipoteza jeste kreiranje istraživačkih modela i provera njihove validnosti. U Tabeli 2 su prikazani indikatori validnosti modela. Imajući u vidu da je istraživanje obuhvatilo zelene proizvode globalnih i domaćih kompanija u Republici Srbiji, formirana su dva istraživačka modela. Za analizu validnosti modela korišćeni su različiti pokazatelji. Prvenstveno je korišćen pokazatelj χ^2/df , koji treba da ima vrednost nižu od 3 (Bagozzi & Yi, 1988), što je u oba modela ispunjeno. Zatim, indikatori

Tabela 1 Deskriptivna statistika za karakteristike ispitanika

Demografska karakteristika		% ispitanika
Pol	Muški	48,3
	Ženski	51,7
Starost	18-24	28,2
	25-34	19,6
	35-44	19,8
	45-54	23,5
	55 i više	8,9
Obrazovanje	Srednja škola	48,7
	Viša škola	14,1
	Visoko obrazovanje	37,2
Zanimanje	Menadžer, preduzetnik	14,6
	Profesor, lekar, inženjer	15,2
	Službenik, radnik	35,4
	Student	24,9
	Ostala zanimanja	9,9

Izvor: Autori

GFI, IFI, TLI, CFI treba da imaju vrednost višu od 0,9 (Byrne, 1998), što je takođe u oba modela ispunjeno. Na kraju, vrednost RMSEA bi trebalo da ima vrednost nižu od 0,08 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). Prema indikatorima iz tabele, može se uočiti da su u oba modela ispunjene pretpostavke validnosti.

Tabela 3 sadrži rezultate izvršene konfirmativne faktorske analize. Naime, konvergentna validnost modela je postignuta ukoliko su vrednosti prosečne izdvojene varijanse (AVE) iznad nivoa od 0,5 (Fornell & Larcker, 1981), što je u oba analizirana modela ispunjeno u slučaju svih varijabli. Pored toga, vrednosti kompozitne pouzdanosti svih varijabli u analiziranim modelima su iznad 0,7, što takođe ispunjava postavljen kriterijum za validnost modela (Fornell & Larcker, 1981). Najveći broj konstatacija u modelima ima vrednosti faktorskih opterećenja koje su više od 0,7, a vrednosti Kronbahovog koeficijenta alfa svih formiranih varijabli su iznad 0,7, što ukazuje na njihovu dobru internu konzistentnost (Nunnally, 1978).

Tabela 2 Analiza validnosti modela

Indikatori validnosti modela	Istraživački model - Domaći zeleni proizvodi	Istraživački model - Globalni zeleni proizvodi	Preporučena vrednost
χ^2/df	1,652	1,974	<3
GFI	0,921	0,902	>0,9
IFI	0,952	0,932	>0,9
TLI	0,939	0,912	>0,9
CFI	0,951	0,932	>0,9
RMSEA	0,045	0,055	<0,08

Izvor: Autori

U Tabeli 4 predstavljeni su rezultati testiranja hipoteza. U slučaju domaćih zelenih proizvoda, varijable koje imaju statistički značajan uticaj na stavove o kupovini su zabava i elektronska usmena propaganda, što ukazuje da su hipoteze H1 i H5 potvrđene u slučaju ove vrste proizvoda. Suprotno tome, interakcija, kastomizacija i praćenje trendova nisu potvrđeni kao prediktori stavova o kupovini zelenih proizvoda, pa hipoteze H2, H3 i H4 nisu prihvaćene.

Kada je reč o zelenim proizvodima globalnih kompanija koje posluju u Republici Srbiji, utvrđeno je da svi aspekti marketing aktivnosti na društvenim medijima, osim kastomizacije, imaju statistički značajan i pozitivan uticaj na stavove potrošača o zelenim proizvodima, čime su hipoteze H1, H2, H4 i H5 prihvaćene, dok hipoteza H3 nije prihvaćena. Osim toga, utvrđena je jaka i pozitivna veza između stavova i namera da se kupe zeleni proizvodi u slučaju obe vrste kompanija, zbog čega je hipoteza H6 prihvaćena u oba modela.

Rezultati analize moderacijskog uticaja globalnog identiteta na veze u modelima prikazani su u Tabeli 5. U slučaju zelenih proizvoda domaćih kompanija, utvrđeno je da globalni identitet potrošača ima značajan moderacijski uticaj u slučaju uticaja zabave na društvenim medijima, kao i elektronske usmene propagande na stavove potrošača. Ovim su potvrđene hipoteze H7a i H7d u slučaju domaćih kompanija. S druge strane, pozitivan i statistički značajan moderacijski uticaj globalnog identiteta potrošača na marketing aktivnosti zelenih proizvoda globalnih kompanija na društvenim medijima utvrđen je u

slučaju svih posmatranih veza u modelu, osim u slučaju kastomizacije. Time se potvrđuju sve hipoteze koje se odnose na interakcijski efekat globalnog identiteta na veze u modelima (H7a, H7b, H7d i H7e), za globalne kompanije, osim za vezu između kastomizacije i stavova potrošača.

DISKUSIJA REZULTATA

Sprovedenim istraživanjem utvrđene su brojne veze između analiziranih varijabli u modelima koji se odnose na uticaj društvenih medija na stavove i namere u pogledu kupovine zelenih proizvoda domaćih i globalnih kompanija. U celini, marketing aktivnosti na društvenim medijima su bolji prediktor stavova potrošača o zelenim proizvodima globalnih kompanija, u odnosu na domaće. Od pet analiziranih aspekata marketinga na društvenim medijima, dva aspekta utiču na stavove potrošača o zelenim proizvodima domaćih kompanija, dok u slučaju globalnih kompanija sve analizirane aktivnosti utiču na stavove potrošača o ovim proizvodima, osim kastomizacije društvenih medija.

U slučaju domaćih kompanija, zabava i elektronska usmena propaganda utiču statistički značajno na stavove potrošača o zelenim proizvodima. Ovo ukazuje da su potrošačima važni zabavni i hedonistički aspekti društvenih medija, kada se radi o zelenim proizvodima. Pored toga, potrošačima su veoma važne preporuke i iskustva drugih korisnika o zelenim proizvodima, koje oni dele na

Tabela 3 Konfirmativna faktorska analiza (CFA)

Varijable i konstatacije	Domaći zeleni proizvodi	Globalni zeleni proizvodi
Zabava	AVE=0,628 CR=0,835 α =0,800	AVE=0,604 CR=0,820 α =0,787
Sadržaj na društvenim medijima mog preferiranog zelenog proizvoda je interesantan.	0,754	0,791
Korišćenje društvenih medija mog preferiranog zelenog proizvoda je zabavno.	0,805	0,788
Prikupljanje informacija o mom preferiranom zelenom proizvodu na društvenim medijima je zabavno.	0,817	0,751
Interakcija	AVE=0,621 CR=0,866 α =0,763	AVE=0,610 CR=0,860 α =0,806
Uzajamna komunikacija/interakcija je moguća na društvenim medijima mog preferiranog zelenog proizvoda.	0,613	0,836
Razgovori ili razmena mišljenja sa drugim korisnicima su mogući na društvenim medijima mog preferiranog zelenog proizvoda.	0,882	0,878
Razmena informacija sa drugim korisnicima je moguća na društvenim medijima mog preferiranog zelenog proizvoda.	0,803	0,784
Mogu jednostavno da izrazim svoje mišljenje na društvenim medijima mog preferiranog zelenog proizvoda.	0,828	0,597
Kastomizacija	AVE=0,607 CR=0,821 α =0,710	AVE=0,604 CR=0,820 α =0,716
Na društvenim medijima mog preferiranog zelenog proizvoda postoji mogućnost pretrage informacija koje su mi potrebne.	0,864	0,721
Društveni mediji mog preferiranog zelenog proizvoda nude informacije, koje su mi potrebne u realnom životu.	0,789	0,754
Društveni mediji mog preferiranog zelenog proizvoda nude uslugu prilagođenu korisnicima (meni).	0,672	0,851
Praćenje trendova	AVE=0,617 CR=0,761 α =0,702	AVE=0,622 CR=0,765 α =0,715
Korišćenje društvenih medija mog preferiranog zelenog proizvoda je veoma u trendu.	0,870	0,866
Društveni mediji mog preferiranog zelenog proizvoda nude najnovije i aktuelne informacije.	0,691	0,703
Elektronska usmena propaganda	AVE=0,618 CR=0,763 α =0,706	AVE=0,618 CR=0,760 α =0,738
Volim da izrazim mišljenje o mom preferiranom zelenom proizvodu.	0,718	0,652
Volim da prenesem informacije o proizvodu ili uslugama mog preferiranog zelenog proizvoda svojim prijateljima.	0,849	0,901
Globalni identitet	AVE=0,629 CR=0,835 α =0,762	AVE=0,630 CR=0,836 α =0,762
Identifikujem se kao globalni građanin (građanin sveta).	0,796	0,840
Bitno mi je da znam globalne događaje.	0,811	0,772
Mislim da ljudi treba da budu više svesni koliko smo povezani sa ostatkom sveta.	0,771	0,768
Stavovi prema zelenim proizvodima	AVE=0,636 CR=0,839 α =0,766	AVE=0,608 CR=0,822 α =0,779
Spreman sam da uložim poseban trud kako bih kupio preferirane zelene proizvode.	0,716	0,843
Preferiram zelene proizvode u odnosu na druge proizvode, ukoliko su sličnog kvaliteta.	0,773	0,771
Preferiram zelene proizvode u odnosu na druge proizvode, i kada je njihova cena nešto viša.	0,893	0,720
Namera da se kupi zeleni proizvod	AVE=0,630 CR=0,773 α =0,773	AVE=0,745 CR=0,854 α =0,853
Voleo/la bih da kupim preferirani zeleni proizvod.	0,789	0,878
Voleo/la bih da preporučim moj preferirani zeleni proizvod drugima.	0,799	0,848

Izvor: Autori

Tabela 4 SEM analiza

Hipoteza	Domaći zeleni proizvodi	Testiranje hipoteza	Globalni zeleni proizvodi	Testiranje hipoteza
H1: Zabava × Stavovi prema zelenim proizvodima	0,304 ^{***}	Potvrđena	0,279 ^{**}	Potvrđena
H2: Interakcija × Stavovi prema zelenim proizvodima	0,023 ^{nz}	Nije potvrđena	0,274 ^{**}	Potvrđena
H3: Kastomizacija × Stavovi prema zelenim proizvodima	0,103 ^{nz}	Nije potvrđena	0,071 ^{nz}	Nije potvrđena
H4: Praćenje trendova × Stavovi prema zelenim proizvodima	0,140 ^{nz}	Nije potvrđena	0,298 ^{***}	Potvrđena
H5: Elektronska usmena propaganda × Stavovi prema zelenim proizvodima	0,405 ^{***}	Potvrđena	0,360 ^{***}	Potvrđena
H6: Stavovi prema zelenim proizvodima → Namera da se kupi zeleni proizvod	0,882 ^{***}	Potvrđena	0,852 ^{***}	Potvrđena

Napomena: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,001$, nz- nije značajno.

Izvor: Autori

društvenim medijima. S druge strane, interakcija sa domaćim kompanijama putem društvenih medija, kastomizacija i praćenje trendova nisu bili značajni prediktori stavova o zelenim proizvodima. Ovo može ukazivati na nedovoljno prisustvo domaćih kompanija na društvenim medijima, u pogledu ažurnih i relevantnih informacija o zelenim proizvodima, što rezultira nižim nivoom interakcije sa potrošačima. Takođe, očito je da potrošači ne percipiraju društvene medije domaćih kompanija kao aktuelne i „u trendu“, što može predstavljati prostor za unapređenje ove vrste aktivnosti domaćih kompanija u okviru promocije zelenih proizvoda. Navedeni rezultati se mogu tumačiti i činjenicom da je održivost, kao koncept, u zemljama u razvoju na početnom nivou razvoja (Feng *et al*, 2023) i da domaće kompanije ne koriste u potpunosti mogućnosti društvenih medija za promociju svojih zelenih proizvoda.

S druge strane, marketing aktivnosti na društvenim medijima globalnih kompanija, koje se odnose na promociju zelenih proizvoda znatno više utiču na percepcije potrošača o ovim proizvodima. Svi aspekti društvenih medija globalnih kompanija, osim kastomizacije, utiču pozitivno na stavove potrošača, pri čemu najveći uticaj imaju elektronska usmena

propaganda i praćenje trendova. Ovakvi rezultati u velikoj meri korespondiraju rezultatima prethodnih studija (Seo & Park, 2018; Gupta & Syed, 2022). To implicira da je potrošačima važna interakcija koju imaju sa globalnim kompanijama, kao i razmena mišljenja i iskustava sa drugim korisnicima zelenih proizvoda, koju ostvaruju putem društvenih medija. Pored toga, potrošači koriste društvene medije globalnih kompanija zato što su zabavne, aktuelne, ažurne i prate trendove u pogledu zelenih proizvoda.

Moderacijski uticaj globalnog identiteta na veze u modelima je izuzetno izražen, pogotovo u slučaju zelenih proizvoda globalnih kompanija. Naime, povezanost i identifikacija potrošača sa ljudima širom sveta, svetskim događajima i globalnom kulturom pojačava vezu između marketing aktivnosti domaćih i globalnih kompanija na društvenim medijima i stavova o zelenim proizvodima. U slučaju domaćih kompanija, interakcijski uticaj globalnog identiteta postoji u vezi između zabave i elektronske usmene propagande, kao dva aspekta društvenih medija, i stavova o zelenim proizvodima. Kod globalnih kompanija, interakcijski efekti postoje u svim vezama modela, osim u slučaju veze između kastomizacije i stavova potrošača, što ukazuje da globalna

Tabela 5 Testiranje veza u modelu (SEM) - Moderacijski efekti

Odabrane veze u modelu (Zavisna varijabla: Stavovi prema zelenim proizvodima)		Domaći zeleni proizvodi	Testiranje hipoteza	Globalni zeleni proizvodi	Testiranje hipoteza
H7a:	Zabava × Globalni identitet	0,667 ^{**}	Potvrđena	0,517 ^{***}	Potvrđena
H7b:	Interakcija × Globalni identitet	0,231 ^{nz}	Nije potvrđena	0,439 ^{***}	Potvrđena
H7c:	Kustomizacija × Globalni identitet	0,252 ^{nz}	Nije potvrđena	0,096 ^{nz}	Nije potvrđena
H7d:	Praćenje trendova × Globalni identitet	0,112 ^{nz}	Nije potvrđena	0,535 ^{**}	Potvrđena
H7e:	Elektronska usmena propaganda × Globalni identitet	0,731 ^{***}	Potvrđena	0,716 ^{***}	Potvrđena

Napomena: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,001$, nz- nije značajno.

Izvor: Autori

identifikacija potrošača značajno pojačava pozitivne stavove o zelenim proizvodima, koje oni formiraju na osnovu korišćenja društvenih medija. Takođe, treba istaći da su koeficijenti koji označavaju jačinu interakcije izuzetno visoki, što ukazuje da globalni identitet potrošača predstavlja karakteristiku koja značajno može uticati na njihovu spremnost da kupuju zelene proizvode. Dakle, ovaj segment potrošača je izuzetno važan za promociju zelenih proizvoda, što je rezultat koji odgovara rezultatima prethodno sprovedenih istraživanja (Ng & Basu, 2019).

ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje je imalo u fokusu uticaj marketing aktivnosti na društvenim medijima na ponašanje potrošača u pogledu zelenih proizvoda domaćih i globalnih kompanija u Republici Srbiji. Rezultati empirijskog istraživanja su važni sa teorijskog, a posebno praktičnog aspekta, s obzirom da pružaju uvid u antecedente koje potrošači percipiraju kao značajne kada je reč o promociji zelenih proizvoda putem društvenih medija.

Teorijske implikacije istraživanja su višestruke. Imajući u vidu da je praksa zelenog marketinga u početnoj fazi razvoja u zemljama u razvoju, u odnosu na razvijene zemlje, ne postoji veliki broj radova

koji detaljno analiziraju ova pitanja. Shodno tome, veoma je važno ispitati način na koji potrošači iz zemalja u razvoju percipiraju marketing aktivnosti kompanija na društvenim medijima, a koje mogu uticati na njihovu kupovinu zelenih proizvoda. U eri digitalizacije i naglašenog značaja održivosti, kako u poslovanju kompanija, tako i u ponašanju potrošača, ovi rezultati pružaju uvid u aspekte marketinga na društvenim medijima koji su potrošačima bitni, prilikom donošenja odluka o kupovini zelenih proizvoda.

Praktične implikacije se odnose na mogućnosti primene dobijenih rezultata od strane marketing menadžera u Republici Srbiji, ali i drugim zemljama. Konkretno, dobijeni rezultati ukazuju na činjenicu da domaće kompanije ne koriste potencijale društvenih medija u dovoljnoj meri, s obzirom da potrošači ne percipiraju ove aktivnosti kao dovoljno aktuelne, informativne i sa visokim nivoom prilagodljivosti korisnicima. S druge strane, u slučaju stranih kompanija, sve analizirane aktivnosti imaju značaj na ponašanje potrošača. S obzirom da strane kompanije pretežno dolaze sa razvijenih tržišta, gde su održivost u poslovanju i zeleni marketing na višem nivou, ovi rezultati mogu pružiti konkretne smernice za kreiranje sadržaja na društvenim medijima. Veoma značajan i pozitivan uticaj globalnog identiteta na veze u modelima ukazuju na činjenicu da potrošači sa ovom karakteristikom predstavljaju izuzetno

značajan segment za marketing kampanje, kako za strane kompanije, tako i za domaće.

Ograničenja ovog istraživanja se ogledaju prvenstveno u činjenici da je istraživanje sprovedeno na teritoriji Kragujevca i Centralne Srbije, što može predstavljati prepreku u pogledu generalizacije i aplikativnosti rezultata u drugim zemljama. Takođe, istraživanje je imalo u fokusu zelene proizvode u opštem smislu. U narednim istraživanjima se mogu analizirati različite vrste zelenih proizvoda, kao što su hrana, tekstilni ili kozmetički proizvodi, kako bi se dobili konkretni rezultati, za različite industrije. Na kraju, u narednim studijama se mogu uključiti dodatne varijable u analizu, nezavisne ili moderatorske, kako bi se omogućilo dublje razumevanje načina na koji potrošači percipiraju marketing aktivnosti na društvenim medijima i njihov značaj za kupovinu zelenih proizvoda.

REFERENCE

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://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.-B. E. M., & Batra, R. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 227-239. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.010>
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774-783. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.57.10.774>
- Backlinko team. (2024). *Social Media Usage & Growth Statistics*. <https://backlinko.com/social-media-users> (Accessed on 21 February 2024)
- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/bf02723327>
- Ballew, M., Omoto, A., & Winter, P. (2015). Using web 2.0 and social media technologies to foster proenvironmental action. *Sustainability*, 7(8), 10620-10648. <https://doi.org/10.3390/su70810620>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075>
- Feng, Y., Hu, J., Afshan, S., Irfan, M., Hu, M., & Abbas, S. (2023). Bridging resource disparities for sustainable development: A comparative analysis of resource-rich and resource-scarce countries. *Resources Policy*, 85, 103981. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103981>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with un-observable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gupta, M., & Syed, A. A. (2022). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3), 679-698. <https://doi.org/10.1108/ijoa-02-2020-2037>

- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hassan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: Investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Kang, J.-Y. M., & Kim, J. (2017). Online customer relationship marketing tactics through social media and perceived customer retention orientation of the green retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 298-316. <https://doi.org/10.1108/jfmm-08-2016-0071>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024>
- Kocić, M., Šapić, S., & Sofronijević, K. (2022). The influence of website quality on cognitive and affective attitudes towards organic food. *Economic Horizons*, 24(3), 313-327. <https://doi.org/10.5937/ekonhor2203313k>
- Manthiou, A., Chiang, L., & Liang (Rebecca), T. (2013). Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52. <https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902-918. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>
- Ng, S., & Basu, S. (2019). Global identity and preference for environmentally friendly products: The role of personal responsibility. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 50(8), 919-936. <https://doi.org/10.1177/0022022119873432>
- Nunnally, J.C. (1978). *Introduction to Psychological Measurement*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Okazaki, S., Díaz-Martín, A. M., Rozano, M., & Menéndez-Benito, H. D. (2015). Using twitter to engage with customers: A data mining approach. *Internet Research*, 25(3), 416-434. <https://doi.org/10.1108/intr-11-2013-0249>
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., & Alt, M.-A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447. <https://doi.org/10.3390/info11090447>
- Richter, A., & Koch, M. (2007). Social software-status quo und zukunft. *Technischer Bericht, Nr. 2007-01*, Fakultät Für Informatik, GER: Universität der Bundeswehr Munchen.
- Saeed, M. A., Farooq, A., Kersten, W., & Ben Abdelaziz, S. I. (2019). Sustainable product purchase: Does information about product sustainability on social media affect purchase behavior? *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 4(9). <https://doi.org/10.1186/s41180-019-0029-3>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.18>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0178>

- Tu, L., Khare, A., & Zhang, Y. (2012). A short 8-item scale for measuring consumers' local-global identity. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 35-42. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.003>
- Wang, Y., Chowdhury, A. S., Deng, S., & Wang, H. (2019). Success of social media marketing efforts in retaining sustainable online consumers: An empirical analysis on the online fashion retail market. *Sustainability*, 11(13), 3596. <https://doi.org/10.3390/su11133596>
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability*, 15(4), 3739. <https://doi.org/10.3390/su15043739>
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 524-537. <https://doi.org/10.1086/598794>
- Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Primljeno 28. februara 2024,
nakon revizije,
prihvaćeno za publikovanje 10. aprila 2025.
Elektronska verzija objavljena 25. aprila 2025.

Jovana Filipović je završila osnovne, master i doktorske studije na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu, pri čemu je doktorsku disertaciju odbranila 2020. godine. Njeno istraživačko interesovanje prvenstveno je usmereno na međunarodni marketing, međunarodno poslovanje i marketing usluga, sa posebnim naglaskom na upravljanje brendom, strategije međunarodnog marketinga i ponašanje potrošača.

Srđan Šapić je redovni profesor na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Kragujevcu, na kojem je završio osnovne i postdiplomske studije. Njegova istraživačka interesovanja usmerena su na međunarodni marketing, međunarodno poslovanje i marketing usluga, sa posebnim fokusom na kulturno okruženje, zadovoljstvo potrošača i dinamiku internacionalizacije.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS GREEN PRODUCTS - AN ANALYSIS OF LOCAL AND GLOBAL COMPANIES

Jovana Filipović and Srđan Šapić

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

Considering the significance of the internet and communication with consumers in the online environment primarily through social media, as well as the growing importance of sustainability in modern business, this paper aims to analyze consumer behavior regarding green products in the context of social media. Specifically, social media marketing activities of local and global companies in the Republic of Serbia were analyzed, incorporating the five aspects: entertainment, interaction, trendiness, customization, and electronic word-of-mouth. Empirical research was conducted using the survey method and the SEM analysis was applied so as to determine that the mentioned aspects of social media differently affected the attitudes towards the green products of local and global companies. A positive moderating influence of the global identity on the relationships in the models was found. The main contribution of the paper relates to the analysis of the relationship between social media marketing activities and consumer behavior towards green products, with a comparative analysis of local and global companies.

Keywords: sustainability, green marketing, consumer behavior, social media, local companies, global companies

JEL Classification: M31