

## НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ

**Предмет:** Извештај Комисије о оцени докторске дисертације

Одлукама Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, број 1180/VIII од 26.05.2021. године и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу, број IV-02-453/19 од 09.06.2021. године, именовани смо за чланове Комисије за писање Извештаја о оцени докторске дисертације, под насловом „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини“, кандидата **Јоване Лазаревић**.

На основу анализе урађене и предате докторске дисертације, која је резултат самосталног и оригиналног научно истраживачког рада, Комисија за писање Извештаја о оцени докторске дисертације и за њену јавну одбрану подноси Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу следећи

### ИЗВЕШТАЈ

#### 1. ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

##### 1.1. Основни биографски подаци

**Јована** (Драган) **Лазаревић** је рођена у Крагујевцу, 15. јуна 1992. године. Основну школу „Душан Поповић“ завршила је у Опарићу, општина Рековац, са одличним успехом, након чега уписује Другу крагујевачку гимназију, друштвено-језички смер, коју је такође завршила са одличним успехом. Школске 2011/2012. године уписала је Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, студијски програм Пословна економија и менаџмент, модул Маркетинг, на коме је дипломирала у септембру 2015. године са просечном оценом 9,69. Мастер академске студије уписала је школске 2015/2016. године на истом факултету, студијски програм Пословна економија и менаџмент, модул Маркетинг, које је завршила са просеком 10. Докторске академске студије, студијски програм Економија, модул Управљање пословањем, уписала је школске 2016/2017. године на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, где је све испите предвиђене наставним планом и програмом положила са просечном оценом 10.

Током студирања Јована Лазаревић била је стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије и Фонда за младе таленте Републике Србије „Доситеја“. Од стране факултета је три пута награђивана за постигнут успех током студирања. Школске 2017/2018. године додељена јој је награда за најбољег студента друге године Докторских академских студија Економског факултета Универзитета у Крагујевцу,

док јој је школске 2018/2019. године Економски факултет Универзитета у Крагујевцу доделио награду за најбољег студента треће године Докторских академских студија.

У сезони 2012/2013. Јована Лазаревић радила је као помоћни ПР менаџер на студентској пракси у ватерполо клубу Раднички у Крагујевцу. У јулу 2016. године похађала је студентску стручну летњу праксу Универзитета у Крагујевцу и града Крагујевца у Бизнис иновационом центру. Од 01.07.2018. године запослена је на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу као истраживач-приправник у ужој научној области Пословна економија, док је 2020. године изабрана у звање истраживач-сарадник. Ангажована је на извођењу вежби на наставним предметима Понашање потрошача и Истраживање тржишта на Основним академским студијама и Квантитативна анализа у маркетингу на Мастер академским студијама. У фебруару 2020. године изабрана је за члана Председништва Друштва економиста Крагујевца, а од марта 2021. године постала је члан Српског удружења за Маркетинг СЕМА.

Јована Лазаревић наводи да се служи енглеским језиком и поседује активно знање рада на рачунару (MS Office, SPSS, AMOS). У досадашњем научно-истраживачком раду објавила је више коауторских радова у релевантним научним часописима и зборницима научних скупова.

## 1.2. Преглед научно-истраживачких резултата

Кандидат Јована Лазаревић, поред обављања наставних активности, бавила се научно-истраживачким радом у научној области *Економија*, ужа научна област *Пословна економија*, којој припада и тема докторске дисертације.

У досадашњем научно-истраживачком раду кандидат је објавио следеће коауторске радове:

### Рад у тематском зборнику међународног значаја (M14):

1. Šapić, S., Filipović, J., Savić, J. (2018). The influence of habits and customs on consumer behavior in the sector of tourism. *3rd International Thematic Monograph - Thematic Proceedings: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era, Belgrade, 2018*, pp. 87-99, [COBISS.SR-ID 513909340]; ISBN: 978-86-80194-14-1

### Истакнути међународни часопис (M22):

1. Marinković, V., Lazarević, J. (2021). Eating habits and consumer food shopping behaviour during COVID-19 virus pandemic: insights from Serbia. *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1072>

#### Рад у међународном часопису (SCOPUS):

1. Mimović, P., Krstić, A., **Savić, J.** (2019). Serbia joining the European Union: an ANP model for forecasting date. *International Journal Of The Analytic Hierarchy Process*, 11(1), стр. 2-19, [COBISS.SR-ID513909084]; ISSN: 1936-6744

#### Саопштење са међународног научног скупа штампано у целини (M33):

1. Krstić, A., **Savić, J.**, Mimović, P. (2018). Forecasting the Accession of the Republic of Serbia to the European Union by Using the Analytic Network Process. *XIII Balkan Conference on Operational Research-BALCOR 2018, Belgrade, Serbia, 25-28 May, 2018*, pp. 243-250, [COBISS.SR-ID513799260]; ISBN: 978-86-80593-64-7

2. Pavlović. G., **Savić, J.**, Vrcelj, N. (2017). Employer brand as the factor of competitive advantage. *Third International Scientific Conference Knowledge Based Sustainable Economic Development ERAZ 2017, Belgrade, Serbia, June 8, 2017*, pp. 410-418, [COBISS.SR-ID241076748]; ISBN: 978-86-80194-07-3

3. Pavlović. G., **Savić, J.**, Vrcelj, N. (2017). Examination of leadership styles in public and private companies. *Third International Scientific-Business Conference LIMEN 2017, Leadership & Management: Integrated Politics of Research and Innovations, Belgrade, Serbia, December 14, 2017*; pp. 30-38, [COBISS.SR-ID256917772]; ISBN: 978-86-80194-09-7

#### Рад у врхунском часопису националног значаја (M51):

1. Šapić, S., **Lazarević, J.**, Filipović, J. (2021). The effect of country - of - origin image trough quality, design and attractiveness related to product on consumer loyalty. *The European Journal of Applied Economics*, 18(1), стр. 137-150. [COBISS.SR-ID 35698953]; ISSN: 2406-2588

2. Nikolić, J., **Savić, J.** (2019). Link between board structure and national culture: A comparative analysis. *Megatrend revija*, 16(1), стр. 123-138, [COBISS.SR-ID513917532]; ISSN: 1820-3159

3. **Savić, J.**, Pešterac, A. (2019). Antecedents of mobile banking: UTAUT model. *European Journal of Applied Economics*, 16(1), стр. 20-29, [COBISS.SR-ID 275761932]; ISSN:2406-2588

4. **Savić, J.**, Veselinović, N. (2019). Measuring clients' attitudes about banking services quality using the SERVQUAL model. *Ekonomске teme*, 57(2), 201-217, [COBISS.SR-ID 513942876]; ISSN: 0353-8648

5. Шапић, С., Коцић, М., Савић, Ј. (2018). Комуникационе вештине продаваца као детерминанта сатисфакције и лојалности потрошача. *Маркетинг*, 49(4), стр. 249-258, [COBISS.SR-ID513903196]; ISSN:0354-3471

6. Шапић, С., Савић, Ј., Филиповић, Ј. (2018). Избегавање неизвесности у процесу одлучивања о куповини. *Маркетинг*, 49(3), стр. 181-191, [COBISS.SR-ID513890652]; ISSN:0354-3471

7. Павловић, Г., Савић, Ј. (2017). Детерминанте намера потрошача у погледу коришћења услуга мобилног банкарства. *Маркетинг*, 48(2), стр. 96-106, [COBISS.SR-ID524420501]; ISSN: 0354-3471

8. Павловић, Г., Савић, Ј. (2017). Испитивање социо-психолошких фактора потрошачког етноцентризма. *Маркетинг*, 48(4), стр. 243-253, [COBISS.SR-ID513877084]; ISSN: 0354-3471

#### **Рад у истакнутом националном часопису (M52):**

1. Кнежевић, М., Савић, Ј. (2018). Контрола државне помоћи у Европској унији-обавезе Републике Србије. *Европско законодавство*, 17(66), 176-193, [COBISS.SR-ID513871452]; ISSN: 1451-3188

#### **Рад у националном часопису (M53):**

1. Savić, J., Pavlović, G. (2018). Analysis of factors of smart tourism development in Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 6(1), str. 81-91, [COBISS.SR-ID264968460]; ISSN: 2620-0279

#### **Некатегорисани радови:**

1. Савић, Ј. *Утицај имиџа земље порекла преко квалитета, дизајна и атрактивности производа на лојалност потрошача*: Мастер рад. Економски факултет Крагујевац: 2016. 67 листова, [COBISS.SR-ID513573724]

#### **Учешће у научноистраживачким пројектима**

Поред објављених радова, кандидат Јована Лазаревић учествовала је на пројекту ИИИ 41010 под називом „Преклиничка испитивања биоактивних супстанци” који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

## 2. ПРИКАЗ СТРУКТУРЕ И САДРЖАЈ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

### 2.1. Основни подаци о докторској дисертацији

Докторска дисертација **Јоване Лазаревић**, под насловом „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини”, написана је на XIV+298 страна штампаног текста, формата А4, прореда 1 и величине слова 12. Поред уобичајених елемената као што су Насловна страна (на српском и енглеском језику, 2 стране), Идентификациона страница (1 страна), Апстракт (на српском и енглеском језику, 2 стране), Садржај (3 стране), Списак слика (1 страна), Списак табела (6 страна), Списак графикона (1 страна), Увод (5 страна), Закључак (7 страна), Референце (29 страна), Прилози (36 страна) и Биографија аутора (1 страна), докторска дисертација обухвата и пет логички повезаних целина: Део I – *Концепт националне културе* (26 страна), Део II – *Стил живота потрошача* (23 стране), Део III – *Однос националне културе и стила живота потрошача* (22 стране), Део IV – *Одлучивање потрошача о куповини* (23 стране) и Део V - *Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања српских потрошача о куповини* (113 страна). На списку коришћене литературе налази се 521 извор, претежно на енглеском језику. Поред наведеног, докторска дисертација обухвата 33 слике, 164 табеле и 10 графикона.

### 2.2. Предмет, циљеви, хипотезе и методологија истраживања

Кандидат у докторској дисертацији теоријски и емпиријски анализира ефекте димензија националне културе и стила живота на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини. Кандидат наводи да култура обликује свакодневни живот потрошача чега појединци највише постају свесни онда када се сретну са особама које припадају другим културама, као и да се стил живота издваја као једна од најважнијих интерних детерминанти понашања потрошача с обзиром да многи производи данашњице одражавају стил живота потрошача који их користе. У циљу конципирања истраживачког оквира, кандидат полази од SOR модела према коме окружење у коме потрошачи обављају куповину садржи стимулансе (S) који утичу на организам (O) (потрошач) што резултира одговором (R) у виду прихватања или одбијања стимуланса. Прецизније, истраживачки оквир се заснива на димензијама националне културе као стимулансу, компонентама стила живота као организму и понашању потрошача у процесу доношења одлука о куповини као реакцији. За анализу карактеристика српског културалног оквира кандидат користи Хофстедеов модел националне културе и сходно томе посматра високу дистанцу моћи, колективизам, доминацију женских вредности и склоност ка избегавању неизвесности као одлике српске националне културе. Стил живота потрошача се у дисертацији посматра кроз компоненте АИО технике за мерење стила живота потрошача (активности, интересовања и мишљења). Када се посматра зависна варијабла, кандидат за анализу исте

у дисертацији користи ЕКВ модел понашања потрошача који обухвата пет фаза: препознавање потребе, прикупљање информација, процену алтернатива, куповину и понашање након куповине. За мерење посматраних ефеката кандидат је у докторској дисертацији применио модел структуралних једначина.

**Предмет докторске дисертације** односи се на анализу теоријских и практичних сазнања о концепту културе и културалним димензијама, стилу живота и процесу одлучивања потрошача о куповини, као и критичко разматрање и емпиријску анализу односа поменутих концепата.

У складу са опредељеним предметом дисертације, **основни циљ** истраживања је да се кроз анализу релевантне теоријско-методолошке основе и процес емпиријског истраживања дође до научних и практично релевантних сазнања о утицају димензија српске националне културе и стила живота потрошача на њихово понашање у процесу доношења одлука о куповини. Такође, у раду је анализиран утицај димензија културе на обликовање стила живота потрошача и испитатано је постојање разлика у погледу културалне оријентисаности и стила живота потрошача различитих демографских и социо-економских карактеристика, као и разлика у погледу доношења одлука о куповини између сегмената потрошача који воде другачији стил живота.

На основу дефинисаног основног циља прецизирани су одговарајући изведени циљеви. *Први изведени циљ* истраживања подразумева компаративну анализу предложених теоријских модела којима су обухваћене релације између посматраних варијабли истраживања. *Други изведени циљ* односи се на тестирање валидности новог истраживачког оквира. *Трећи изведени циљ* истраживања односи се на анализу утицаја димензија српске националне културе на стил живота потрошача. *Четврти и пети изведени циљ* истраживања односе се на поређење ставова потрошача различитих демографских и социо-економских карактеристика у погледу њихове културалне оријентисаности и стила живота. *Шести изведени циљ* се односи на анализу разлика у погледу одлучивања о куповини потрошача који припадају различитим психографским сегментима формираним на основу релевантних психографских критеријума.

У складу са опредељеним предметом и дефинисаним циљевима истраживања, у докторској дисертацији тестиране су следеће хипотезе:

**X1:** Димензије српске националне културе имају сигнификантан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини.

X1a: Колективизам има сигнификантан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини.

X1b: Избегавање неизвесности има сигнификантан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини.

X1в: Дистанца моћи има сигнификантан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини.

X1г: Женске вредности имају сигнификантан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини.

**X2:** Стил живота детерминише понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини.

X2а: Активности потрошача детерминишу њихово понашање у процесу одлучивања о куповини.

X2б: Интересовања потрошача детерминишу њихово понашање у процесу одлучивања о куповини.

X2в: Мишљења потрошача детерминишу њихово понашање у процесу одлучивања о куповини.

**X3:** Постоји статистички значајан утицај димензија српске националне културе на стил живота српских потрошача.

X3а: Постоји статистички значајан утицај колективизма на стил живота српских потрошача.

X3б: Постоји статистички значајан утицај избегавања неизвесности на стил живота српских потрошача.

X3в: Постоји статистички значајан утицај дистанце моћи на стил живота српских потрошача.

X3г: Постоји статистички значајан утицај женских вредности на стил живота српских потрошача.

У циљу долажења до релевантних резултата истраживања на основу којих су тестиране постављене хипотезе и помоћу којих се дошло до научно релевантних и објективних сазнања, у докторској дисертацији примењена је одговарајућа квалитативна и квантитативна методологија која се уобичајено примењује у области друштвених наука. Применом квалитативне методологије извршена је дескриптивна анализа посматраног проблемског подручја. Као релевантни квалитативни научни методи у раду су примењени системско мишљење, анализа и синтеза, генерализација и специјализација као и њихови облици, индукција и дедукција. Поред наведених, важно је нагласити значај примене компаративног метода за поређење различитих модела понашања потрошача којима су обухваћене релације између посматраних варијабли истраживања, као и културалних и карактеристика стила живота потрошача различитих демографских и социо-економских карактеристика.

Квантитативна методологија примењена је у циљу спровођења емпиријског истраживања и обухвата метод анкете за прикупљање примарних података и статистички метод за обраду података. Прикупље примарних података извршено је дистрибуирањем упитника личним путем испитаницима различитих демографских и социо-економских карактеристика. Упитник чине констатације мерене на петостепеној Ликертовој скали које

се односе на димензије културе, стил живота и понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини. Прикупљени примарни подаци у докторској дисертацији су обрађени применом статистичког метода у статистичким пакетима SPSS 20 и AMOS 20. За анализу података кандидат је користио дескриптивну статистичку анализу за испитивање повољности и хомогености ставова испитаника и структурирање узорка, анализу поузданости, Нагман-ов тест и конфирмативну факторску анализу за мерење поузданости истраживачког оквира и варијабли, корелацију за утврђивање линеарних веза између варијабли и модел структуралних једначина за тестирање постављених истраживачких хипотеза. Такође, кандидат је за испитивање културалних разлика, разлика у погледу стила живота потрошача другачијих демографских и социо-економских карактеристика, као и разлика у погледу доношења одлука о куповини између потрошача који припадају различитим психографским сегментима, у докторској дисертацији спровео t тест за два независна узорка и једнофакторску Анову и Post hoc Scheffe тест.

### **2.3. Садржај докторске дисертације**

У складу са претходно опредељеним предметом, циљевима и хипотезама истраживања, докторска дисертација има следећу структуру:

#### **УВОД**

#### **ДЕО 1: КОНЦЕПТ НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ**

- 1. Појам и карактеристике националне културе**
  - 1.1. Дефинисање националне културе
  - 1.2. Карактеристике националне културе
- 2. Елементи културе**
  - 2.1. Језик
  - 2.2. Религија
  - 2.3. Вредности, веровања и ставови
  - 2.4. Навике и обичаји
  - 2.5. Симболи
  - 2.6. Материјални елементи
  - 2.7. Социјална структура
  - 2.8. Образовање
- 3. Димензије националне културе**
  - 3.1. Димензије националне културе Герт Хофстедеа
    - 3.1.1. Индивидуализам/колективизам
    - 3.1.2. Избегавање неизвесности
    - 3.1.3. Дистанца моћи
    - 3.1.4. Мушке/женске вредности
    - 3.1.5. Краткорочна/дугорочна оријентација



- 3.1.6. Препуштање (животу)/уздржаност
- 3.2. Остале класификације димензија националне културе
- 4. Култура и понашање потрошача**
  - 4.1. Култура као социолошка детерминанта понашања потрошача
  - 4.2. Поткултура и понашање потрошача
  - 4.3. Масовна (популарна) култура и понашање потрошача
  - 4.4. Интракултурална разноврсност и понашање потрошача

## **ДЕО 2: СТИЛ ЖИВОТА ПОТРОШАЧА**

- 1. Концепт стила живота потрошача**
  - 1.1. Дефинисање стила живота потрошача
    - 1.1.1. Нивои дефинисања стила живота потрошача
    - 1.1.2. Перспективе дефинисања стила живота потрошача
  - 1.2. Карактеристике стила живота потрошача
- 2. Развој концепта стила живота потрошача**
  - 2.1. Историјат концепта стила живота
  - 2.2. Савремени концепт стила живота
- 3. Детерминанте стила живота потрошача**
  - 3.1. Интерне детерминанте
  - 3.2. Екстерне детерминанте
- 4. Психографска анализа стила живота потрошача**
  - 1.1. Значај психографске анализе за успешно управљање маркетингом
  - 1.2. Стил живота и психографија
  - 1.3. Технике психографског мерења стила живота
    - 1.3.1. АИО техника
    - 1.3.2. GEO техника
    - 1.3.3. LOV техника
    - 1.3.4. VALS/VALS 2 техника

### **Стил живота и понашање потрошача**

- 1.4. Стил живота као детерминанта понашања потрошача
- 1.5. Фактори промена стила живота и понашање потрошача

## **ДЕО 3: ОДНОС НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ И СТИЛА ЖИВОТА ПОТРОШАЧА**

- 1. Утицај културе на формирање стила живота потрошача**
  - 1.1. Обликовање стила живота под утицајем националне културе
  - 1.2. Ефекти промена културе на стил живота потрошача
- 2. Потрошачка култура и стил живота**
  - 2.1. Појам потрошачке културе
  - 2.2. Утицај потрошачке културе на стил живота потрошача
- 3. Резултати иностраних емпиријских истраживања о утицају димензија националне културе на стил живота потрошача**

- 3.1. Варијације стила живота потрошача у различитим националним културама
- 3.2. Варијације стила живота потрошача у различитим поткултурама
- 4. **Национална култура и стил живота српских потрошача**
  - 4.1. Димензије српске националне културе
  - 4.2. Типови стила живота српских потрошача

#### **ДЕО 4: ОДЛУЧИВАЊЕ ПОТРОШАЧА О КУПОВИНИ**

- 1. **Процес одлучивања о куповини**
  - 1.1. Појам процеса одлучивања о куповини
  - 1.2. Фазе процеса одлучивања о куповини
    - 1.2.1. Препознавање потребе
    - 1.2.2. Прикупљање информација
    - 1.2.3. Вредновање алтернатива
    - 1.2.4. Одлука о куповини (куповина)
    - 1.2.5. Понашање после куповине
- 2. **Врсте потрошачких одлука**
  - 2.1. Одлуке у зависности од нивоа укључености потрошача
  - 2.2. Одлуке у зависности од мотива куповине
- 3. **Улоге социолошких детерминанти у процесу одлучивања о куповини**
  - 3.1. Улога друштвене класе и слоја у процесу одлучивања
  - 3.2. Улога референтних група у процесу одлучивања
  - 3.3. Улога породице у процесу одлучивања
- 4. **Култура и стил живота као детерминанте процеса одлучивања о куповини**
  - 4.1. Утицај културе на процес одлучивања о куповини
  - 4.2. Утицај стила живота на процес одлучивања о куповини

#### **ДЕО 5: ЕФЕКТИ ДИМЕНЗИЈА НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ И СТИЛА ЖИВОТА НА ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА СРПСКИХ ПОТРОШАЧА О КУПОВИНИ**

- 1. **Предмет и циљеви истраживања**
- 2. **Концептуални истраживачки оквир и развој хипотеза**
- 3. **Методологија истраживања**
  - 3.1. Квантитативна методологија за прикупљање примарних података
  - 3.2. Квантитативна методологија за анализу података
- 4. **Структура узорка**
- 5. **Резултати емпиријског истраживања**
  - 5.1. Дескриптивна статистика
  - 5.2. Анализа поузданости
  - 5.3. Корелациона анализа
  - 5.4. Модел структуралних једначина
    - 5.4.1. Истраживачки модел 1: ефекти димензија културе на процес одлучивања

- 5.4.2. Истраживачки модел 2: ефекти компоненти стила живота на процес одлучивања
- 5.4.3. Истраживачки модел 3: ефекти димензија културе на стил живота
- 5.5. Тестови поређења средина
- 5.6. Дискусија резултата
- 6. Научни допринос дисертације
- 7. Друштвени допринос дисертације
- 8. Ограничења и смернице за будућа истраживања

**Закључак**

**Референце**

**Прилог А**

**Прилог Б**

**Прилог В**

**Прилог Г**

**Прилог Д**

**Прилог Ђ**

Први део дисертације под насловом „**Концепт националне културе**” (стр. 8-33) садржи четири главе. У првој глави првог дела дисертације приказане су дефиниције концепта националне културе и њене основне карактеристике, а у другој глави обухваћени су најважнији елементи културе односно њихово дефинисање и објашњење. Трећа глава се односи на димензије националне културе, најпре оне које је идентификовао Герт Хофстеде, а затим је дат преглед димензија културе које су идентификовали аутори као што су Trompenaars и Hampden-Turner, Schwartz, Hall и други. Последња глава овог дела дисертације бави се анализом утицаја културе на понашање потрошача кроз сагледавање културе као социолошке детерминанте понашања потрошача, затим кроз анализу поткултуре, масовне културе и интракултуралне разноврсности као детерминанти понашања потрошача, као и преглед резултата емпиријских истраживања у вези утицаја културе на понашање потрошача.

Други део дисертације под називом „**Стил живота потрошача**” (стр. 35-57) обухвата пет глава. У првој глави су приказане дефиниције концепта стила живота, најпре уопштено а затим са становишта различитих нивоа и перспектива, док се друга тачка ове главе бави анализом карактеристика стила живота потрошача. У другој глави кандидат приказује развој концепта стила живота од његовог настанка до данас односно анализира радове различитих аутора на развоју посматраног концепта током 80-их, 90-их и од 2000. Трећа глава овог дела дисертације посвећена је интерним и екстерним детерминантама стила живота, где је први пут у раду кандидат указао на везу између културе и стила живота која је детаљније обрађена у трећем делу дисертације. У четвртој глави је објашњен појам психографије и психографске анализе и њен однос са стилем живота, а затим су приказане

основне технике психографског мерења стила живота. Последња глава овог дела дисертације посвећена је анализи утицаја стила живота на понашање потрошача где су поред теоријских сазнања приказани резултати емпиријских истраживања везано за посматрани утицај. У овој глави су такође размотрени фактори промена стила живота у последњој деценији и утицај истих на обрасце понашања потрошача.

Трећи део дисертације под називом „**Однос националне културе и стила живота потрошача**” (стр. 59-80) обухвата четири главе. У првој глави кандидат анализира утицај културе на обликовање стила живота потрошача, као и промене културе и утицај истих на стил живота. У другој глави овог дела дисертације кандидат се бави анализом потрошачке културе, уз осврт на развој глобалне потрошачке културе, и њеним утицајем на стил живота потрошача, како теоријски тако и кроз преглед резултата емпиријских истраживања. У трећој глави посматра се однос културе и стила живота потрошача кроз преглед резултата претходних емпиријских истраживања иностраних аутора о утицају културе и поткултуре на варијације стила живота потрошача. Последњи део ове главе дисертације обухвата опис димензија српске националне културе и типова стила живота српских потрошача полазећи од емпиријских истраживања домаћих аутора који су се бавили анализом посматраних аспеката.

Четврти део дисертације под називом „**Одлучивање потрошача о куповини**” (стр. 82-104) обухвата четири главе. У првој глави кандидат објашњава појам процеса одлучивања о куповини и анализира његове основне фазе. Друга глава овог дела дисертације односи се на врсте потрошачких одлука у зависности од нивоа укључености потрошача и мотива куповине. У трећој глави кандидат пажњу посвећује улогама најважнијих детерминанти у процесу одлучивања о куповини односно улози друштвене класе и слоја, референтних група и породице као социолошким детерминантама процеса одлучивања о куповини. Последња глава је посвећена теоријској анализи утицаја културе и стила живота на процес одлучивања о куповини праћеној прегледом емпиријских истраживања која су се бавила изучавањем истог.

Пети део дисертације под називом „**Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања српских потрошача о куповини**” (стр. 106-218) обухвата елементе спроведеног емпиријског истраживања и садржи осам глава. У првој глави кандидат дефинише предмет и изводи циљеви истраживања, затим у другој глави поставља истраживачки оквир и дефинише одговарајуће истраживачке хипотезе, док у трећој глави објашњава квалитативну и квантитативну методологију примењену у истраживању. Структура анкетираниог узорка приказана је у четвртој глави, након чега следе резултати емпиријског истраживања и њихова дискусија. У шестој глави кандидат образлаже научни допринос дисертације а у седмој глави практичне импликације добијених резултата истраживања. У последњој глави кандидат истиче ограничења спроведеног истраживања и даје смернице за будућа истраживања.

### 3. ОЦЕНА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

#### 3.1. Значај и допринос докторске дисертације са становишта актуелног стања у научној области

У економији, велики број аутора бавио се испитивањем ефеката националне културе и стила живота на куповно понашање потрошача. Међутим, присуство заједничких ефеката димензија националне културе и компоненти стила живота на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини недовољно је анализирано у емпиријским студијама страних аутора, док у домаћој литератури према сазнањима кандидата овакве студије готово да нису присутне, што представља посебан допринос докторске дисертације. Сходно наведеном, истраживачки оквир у докторској дисертацији постављен је полазећи од SOR модела који се у литератури најчешће примењује за анализу ефеката различитих интерних и екстерних фактора на понашање потрошача. У складу са методологијом наведеног модела, кандидат у раду анализира ефекте димензија националне културе као екстерног фактора односно стимуланса и стила живота као интерне детерминанте тј. организма на реакцију потрошача у виду понашања у процесу доношења одлуке о куповини. Као резултат наведеног, у докторској дисертацији постављен је и емпиријски тестиран иновативан, интегративан истраживачки оквир који се заснива на Хофстедеовом оквиру за мерење димензија националне културе, АИО техници за мерење стила живота и ЕКВ моделу понашања потрошача. На основу наведеног, евидентно је да се истраживачки оквир базира на једном од најпознатијих и најчешће коришћених оквира за мерење димензија националне културе и техници за мерење стила живота, као и једном од основних модела понашања потрошача којим се у литератури најчешће анализира понашање потрошача у процесу куповине, што потврђује релевантност постављеног оквира за примену у домену анализе понашања потрошача. Посебан теоријски допринос докторске дисертације огледа се и у проширивању научних сазнања у погледу односа националне културе и стила живота потрошача. Будућа истраживања која у фокусу имају анализу понашања потрошача у зависности од културалног контекста могу се надовезати на емпиријско истраживање које је спроведено у докторској дисертацији, уз могућност проширивања истраживачког оквира новим варијаблама, посматрањем куповног понашања потрошача у зависности од врсте производа који се купују или делатности предузећа или применом новијих техника за мерење стила живота потрошача. Систематизација и анализа постојећих сазнања из области предмета докторске дисертације, спроведена коришћењем релевантне и обимне литературе, допринела је унапређењу теоријског разумевања односа националне културе, стила живота и понашања потрошача у процесу одлучивања о куповини. Дисертација је поставила чврст теоријско – методолошки основ за даља истраживања у области интеркултуралног маркетинга и понашања потрошача.

Докторска дисертација проширује сазнања у постојећој литератури у погледу понашања различитих демографских и социо-економских сегмената потрошача у зависности од културалног оквира у коме живе и стила живота који воде. Посебан допринос дисертације односи се и на психографску анализу понашања потрошача односно понашање различитих психографских сегмената потрошача у процесу доношења одлуке о куповини.

Спроведена емпиријска анализа и генерисани резултати могу се практично применити као основа за формулисање и имплементацију стратегија којима ће се постићи снажнији ефекти на циљне сегменте потрошача у процесу куповине, уважавајући притом културални оквир и стил живота потрошача на тржиштима где предузећа послују.

### **3.2. Оцена да је урађена докторска дисертација резултат оригиналног научног рада кандидата у одговарајућој научној области**

Докторска дисертација под насловом „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини” резултат је самосталног и оригиналног научно-истраживачког рада кандидата. Комисија оцењује да су предмет и циљеви истраживања адекватно формулисани, истраживачке хипотезе су научно засноване и тестиране применом одговарајуће методологије, на основу чега су тумачени добијени резултати и изведени одговарајући закључци и препоруке. Кандидат је у докторској дисертацији за анализу посматраног истраживачког проблема користио релевантну и обимну домаћу и страну научну литературу, на основу чега је извео објективне и систематичне закључке. Кандидат користи јасан стил изражавања и прецизну стручну терминологију што указује на разумевање проучаваног проблемског подручја. Спроведено емпиријско истраживање у докторској дисертацији резултат је самосталних напора кандидата који је на адекватан начин дефинисао узорак, користио релевантне изворе података и применом одговарајуће методологије извео јасне закључке истраживања.

На основу наведеног, Комисија констатује да докторска дисертација под насловом „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини” представља резултат оригиналног и самосталног научно-истраживачког рада кандидата у оквиру научне области *Економија*, ужа научна област *Пословна економија*.

### **3.3. Преглед остварених резултата рада кандидата у научној области**

Кандидат **Јована Лазаревић** се у досадашњем научно-истраживачком раду бавила проблематиком која је повезана са темом докторске дисертације. На основу публикованих радова кандидата може се закључити да је њено истраживачко-стручно интересовање фокусирано на понашање потрошача и културалне варијације истог. То доказују радови публиковани у врхунским међународним и домаћим часописима и научним скуповима. На основу списка радова кандидата Комисија посебно издваја следеће:

1. Marinković, V., Lazarević, J. (2021). Eating habits and consumer food shopping behaviour during COVID-19 virus pandemic: insights from Serbia. *British Food Journal*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2020-1072>
2. Savić, J., Pešterac, A. (2019). Antecedents of mobile banking: UTAUT model. *European Journal of Applied Economics*, 16(1), стр. 20-29, [COBISS.SR-ID 275761932]; ISSN:2406-2588
3. Savić, J., Veselinović, N. (2019). Measuring clients' attitudes about banking services quality using the SERVQUAL model, *Ekonomске теме*, 57(2), 201-217, [COBISS.SR-ID 513942876]; ISSN: 0353-8648
4. Šapić, S., Filipović, J., Savić, J. (2018). The influence of habits and customs on consumer behavior in the sector of tourism. *3rd International Thematic Monograph - Thematic Proceedings: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era, Belgrade, 2018*, pp. 87-99, [COBISS.SR-ID 513909340]; ISBN: 978-86-80194-14-1
5. Шапић, С., Коцић, М., Савић, Ј. (2018). Комуникационе вештине продаваца као детерминанта сатисфакције и лојалности потрошача. *Маркетинг*, 49(4), стр. 249-258, [COBISS.SR-ID513903196]; ISSN:0354-3471
6. Шапић, С., Савић, Ј., Филиповић, Ј. (2018). Избегавање неизвесности у процесу одлучивања о куповини. *Маркетинг*, 49(3), стр. 181-191, [COBISS.SR-ID513890652]; ISSN:0354-3471
7. Павловић, Г., Савић, Ј. (2017). Испитивање социо-психолошких фактора потрошачког етноцентризма. *Маркетинг*, 48(4), стр. 243-253, [COBISS.SR-ID513877084]; ISSN: 0354-3471

#### 3.4. Оцена о испуњености обима и квалитета у односу на пријављену тему

Комисија оцењује да докторска дисертација под насловом „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини” испуњава све дефинисане захтеве у погледу структуре, садржаја, обима, квалитета и добијених резултата у односу на пријављену и одобрену тему.

- Кандидат је одговорио дефинисаном предмету и циљевима истраживања избором релевантне научне литературе и методологије карактеристичне за област друштвених наука и то кроз пет логички повезаних целина. Дисертација је структурно и суштински усклађена са одобреном темом. Тестирањем, анализом и критичким вредновањем постављених истраживачких хипотеза, изведени су релевантни закључци истраживања.

Сходно наведеном, Комисија констатује да обим и квалитет докторске дисертације одговарају пријављеној и одобреној теми, предмету и циљевима истраживања.

### 3.5. Научни резултати докторске дисертације

Комисија сматра да је истраживање у докторској дисертацији кандидата **Јоване Лазаревић** под насловом „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини” дало значајан позитиван допринос свеобухватном сагледавању и разумевању ефеката димензија националне културе и стила живота на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини.

Најзначајнији остварени резултати теоријске анализе у докторској дисертацији огледају се у:

- проширивању теоријских знања у подручју интеркултуралног маркетинга и управљања односима са потрошачима;

- развоју иновативног, интегративног истраживачког оквира и његовом емпиријском тестирању у погледу адекватности истог за примену у истраживањима;

- бољем разумевању релација између националне културе, стила живота и понашања потрошача приликом куповине односно генерисању валидних научних сазнања и проширивању постојећих ретких сазнања о ефектима димензија националне културе и стила живота на понашање потрошача приликом куповине;

- проширивању научних сазнања о разликама у погледу културалне оријентисаности и стила живота потрошача различитих демографских и социо-економских карактеристика, као и обogaћивању научне литературе која се бави психографском анализом потрошача и понашања различитих психографских сегмената у процесу куповине.

Емпиријско истраживање у докторској дисертацији спроведено кроз моделовање ефеката димензија националне културе и стила живота на куповно понашање потрошача показало је да:

- за бољи приступ предузећа таргетираним сегментима потрошача, потребно је формулисати маркетиншке стратегије које уважавају културални оквир и карактеристике стила живота потрошача на тржиштима где предузећа послују;

- идентификовање и уважавање кључних димензија националне културе и њихових ефеката на потрошаче у процесу куповине може допринети ефикаснијем прилагођавању стратегија и постизању јачих ефеката на свест и понашање потрошача у појединим фазама процеса куповине;

- идентификовање карактеристика стила живота потрошача пружа бољи увид у њихово понашање у процесу доношења куповних одлука и сходно томе омогућава формулисање и имплементацију адекватнијих стратегија за постизање ефеката на куповно понашање потрошача;



- психографска анализа потрошача и испитивање разлика у погледу понашања психографских сегмената у процесу одлучивања о куповини ствара додатне могућности за прилагођавање маркетинг стратегија и постизање позитивних ефеката на потрошаче који воде другачији стил живота док доносе куповну одлуку;

- резултати у погледу ефеката димензија српске националне културе и стила живота српских потрошача на њихово понашање у процесу куповине могу бити добра основа за креирање или промовисање кампања и стратегија за развој српске привреде попут кампање „*Купујмо домаће!*“, Стратегије заштите потрошача, Стратегије развоја трговине и др.

Издвојени научни резултати чине вредну основу за даља теоријска истраживања, али и емпиријску верификацију димензија националне културе и стила живота као детерминанти понашања потрошача, који су у анализирани у докторској дисертацији.

### **3.6. Примењивост резултата у теорији и пракси**

Комисија сматра да су научни резултати истраживања докторске дисертације под насловом „**Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини**” кандидата **Јоване Лазаревић** теоријски релевантни и научно применљиви, имајући у виду чињеницу да је анализирана проблематика још увек недовољно истражена.

У теоријском смислу, допринос докторске дисертације огледа се у проширивању теоријских знања у подручју интеркултуралног маркетинга и управљања односима са потрошачима. Рад допуњава истраживачки геп у погледу анализе заједничког утицаја националне културе и стила живота као детерминанти понашања потрошача у процесу одлучивања о куповини, нарочито у домаћој литератури. Сходно наведеном, најважнији теоријски допринос докторске дисертације подразумева развој иновативног, интегративног истраживачког оквира у складу са методологијом SOR модела. Докторска дисертација кандидата такође омогућава проширивање научних сазнања о разликама у погледу културалне оријентисаности и стила живота потрошача различитих демографских и социоекономских карактеристика, као и анализе понашања различитих психографских сегмената потрошача у процесу куповине.

Резултати спроведеног емпиријског истраживања у докторској дисертацији имају и своју применљивост и корисност у пракси. Добијени резултати значајни су како за упознавање пословног окружења на нивоу потрошача и националном нивоу, тако и за мултинационална предузећа која планирају улазак на ново тржиште. Конкретно, резултати могу послужити као основа за идентификовање кључних димензија културе којима би стратегије најпре требало прилагодити и фаза куповине у којима би посебно требало деловати, како би се постигли снажнији ефекти на свест и понашање потрошача у процесу избора и куповине одређених производа или услуга. Такође, испитивање присуства културалних и разлика у погледу стила живота који воде потрошачи различитих

демографских и социо-економских карактеристика може се искористити за доношење бољих одлука у погледу прилагођавања маркетинг стратегија одређеним сегментима потрошача, што би у крајњој инстанци допринело унапређењу пословног окружења и расту пословних перформанси. Поред наведеног, спроведена психографска анализа потрошача и испитивање разлика идентификованих психографских сегмената у процесу одлучивања о куповини може помоћи за прилагођавање маркетинг стратегија у циљу постизања позитивних ефеката на потрошаче који воде другачији стил живота док доносе одлуке о куповини.

### **3.7. Начин презентовања резултата научној јавности**

Спроведено истраживање у докторској дисертацији кандидата **Јоване Лазаревић** под насловом „**Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини**” пружа добру основу за припрему научних и стручних радова и њихово публиковање у референтним научним часописима националног и међународног значаја и презентовање на научним скуповима у земљи и иностранству. Публиковањем актуелних и оригиналних научних радова научна и стручна јавност биће упозната са најважнијим закључцима и достигнућима спроведених истраживања. Публиковање монографије из области разматране проблематике у докторској дисертацији, уз додатну надоградњу и проширење теоријских и емпиријских истраживања, може представљати користан извор информација и знања у погледу културалних аспеката понашања потрошача за научну и стручну јавност.

## **ЗАКЉУЧАК КОМИСИЈЕ**

Комисија закључује да је докторска дисертација кандидата **Јоване Лазаревић** под насловом „**Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини**” оригинални и самостални научни рад који даје значајан допринос теорији и пракси интеркултуралног маркетинга и понашања потрошача. Комисија констатује и да је докторска дисертација, у погледу релевантних и у Извештају разматраних аспеката, у складу са пријављеном и одобреном темом од стране Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу и Стручног већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу. Такође, Комисија оцењује да су теоријска и емпиријска анализа у докторској дисертацији оправдане и научно утемељене.

На основу претходно наведеног, Комисија је једногласна у оцени да докторска дисертација кандидата **Јоване Лазаревић** под насловом „**Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини**” испуњава све суштинске и формалне услове за јавну одбрану.

## ПРЕДЛОГ КОМИСИЈЕ

На основу претходно изнетих чињеница, запажања, анализе и оцене резултата докторске дисертације, Комисија предлаже Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу да прихвати Извештај о оцени докторске дисертације кандидата **Јоване Лазаревић** под насловом „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини” и одобри њену јавну одбрану.

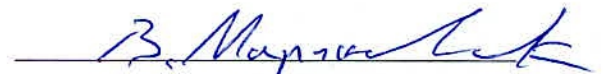
У Крагујевцу, јул 2021. године,

### ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ  
У КРАГУЈЕВЦУ

ПРИМЉЕНО: 07. 07. 2021

Орг. јед.	Број	Прилог	Време
—	1180/VIII-1	—	—



**Проф. др Вељко Маринковић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија, председник комисије



**Проф. др Владимир Сенић**, редовни професор Факултета за хотелијерство и туризам Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија и управљање, члан



**Доц. др Дражен Марић**, доцент Економског факултета Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг и Трговина, члан