



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ

Јована Д. Лазаревић

**ЕФЕКТИ ДИМЕНЗИЈА НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ
И СТИЛА ЖИВОТА НА ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА
ПОТРОШАЧА О КУПОВИНИ**

Докторска дисертација

Крагујевац, 2021. године



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC
FACULTY OF ECONOMICS

Jovana D. Lazarević

**THE EFFECTS OF NATIONAL CULTURE
DIMENSIONS AND LIFESTYLE ON CONSUMER
PURCHASE DECISION-MAKING PROCESS**

Doctoral Dissertation

Kragujevac, 2021

ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Аутор
Име и презиме: Јована Лазаревић
Датум и место рођења: 15.06.1992. године, Крагујевац, Република Србија
Садашње запослење: истраживач-сарадник на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу
Докторска дисертација
Наслов: Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини
Број страница: XIV + 298
Број слика: 33; број табела: 164; број графикана: 10
Број библиографских података: 521
Установа и место где је рад израђен: Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, Крагујевац
Научна област (УДК): понашање потрошача, интеркултурални маркетинг, 366.1:317.728(043.3)
Ментор: Др Срђан Шапић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу
Оцена и одбрана
Датум пријаве теме: 26.05.2020. године
Број одлуке и датум прихватања теме докторске дисертације: IV-02-714/14, 14.10.2020.
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата: <ol style="list-style-type: none">1. Др Вељко Маринковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија,2. Др Владимир Сенић, редовни професор Факултета за хотелијерство и туризам Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија и управљање;3. Др Дражен Марић, доцент Економског факултета Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг и трговина.
Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације:
Датум одбране дисертације:

ЕФЕКТИ ДИМЕНЗИЈА НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ И СТИЛА ЖИВОТА НА ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА ПОТРОШАЧА О КУПОВИНИ

Апстракт

Савремена маркетиншки оријентисана предузећа свој пословни успех базирају на праћењу и анализирању многобројних интерних и екстерних детерминанти понашања потрошача. Најбољи начин за разумевање понашања потрошача подразумева комбиновање утицаја ових детерминанти јер њихови заједнички ефекти формирају обрасце куповине и коришћења производа и услуга. Базична екстерна детерминанта која обликује понашање потрошача је култура, док се стил живота издваја као једна од најзначајнијих интерних детерминанти потрошње.

Полазећи од релевантних теоријских модела понашања потрошача и резултата претходно спроведених емпиријских студија, у раду су анализирани релације између националне културе, стила живота и понашања потрошача у процесу куповине. Основни циљ емпиријског истраживања у докторској дисертацији односи се на генерисање научних и практично релевантних сазнања о утицају димензија српске националне културе и стила живота потрошача на њихово понашање у процесу доношења одлука о куповини. Осим испитивања претходно поменутих ефеката, у раду су анализирани ефекти димензија националне културе на компоненте стила живота потрошача.

Резултати модела структуралних једначина потврдили су присуство ефеката димензија српске националне културе и компоненти стила живота на понашање потрошача док пролазе кроз процес одлучивања о куповини. Такође, на основу резултата потврђени су ефекти димензија националне културе на стил живота који воде српски потрошачи.

Оригиналност и допринос докторске дисертације огледају се у постављању и емпиријском тестирању иновативног, интегративног истраживачког модела у домену понашања потрошача, као и генерисању корисних емпиријских сазнања која могу послужити менаџерима и владама приликом формулисања и имплементације будућих пословних стратегија.

Кључне речи: *димензије националне културе, стил живота, АЈО техника, понашање потрошача, процес одлучивања о куповини*

THE EFFECTS OF NATIONAL CULTURE DIMENSIONS AND LIFESTYLE ON CONSUMER PURCHASE DECISION-MAKING PROCESS

Abstract

Modern marketing-oriented companies base their business success on monitoring and analyzing many internal and external determinants of consumer behaviour. The best way to understand consumer behaviour involves combining the impact of these determinants as their common effects form patterns of products and services buying and using. The basic external determinant that shapes consumer behaviour is culture, while lifestyle stands out as one of the most significant internal determinants of consumption.

Starting from the relevant theoretical models of consumer behaviour and the results of previously conducted empirical studies, the paper analyzes relationships between national culture, lifestyle and consumer purchasing behavior. The main goal of the empirical research in the doctoral dissertation is to generate scientific and practically relevant knowledge about influence of Serbian national culture dimensions and consumer lifestyle on consumer behaviour in the purchase decision-making process. In addition to examining the aforementioned effects, the paper analyzes the effects of national culture dimensions on consumer lifestyle components.

The results of the conducted structural equation modeling confirmed the presence of Serbian national culture dimensions and lifestyle components effects on consumer behaviour as they go through the purchase decision-making process. Also, results confirmed national culture dimensions effects on Serbian consumer lifestyle.

The originality and the contribution of the doctoral dissertation are related to the setting and empirically testing of an innovative, integrated research framework in the consumer behaviour domain, as well as generating useful empirical knowledge that can serve managers and governments for formulating and implementation of the future business strategies.

Keywords: *national culture dimensions, lifestyle, AIO technique, consumer behaviour, purchase decision-making process*

САДРЖАЈ

СПИСАК СЛИКА.....	VII
СПИСАК ТАБЕЛА.....	VIII
СПИСАК ГРАФИКОНА.....	XIV

Увод.....	2
-----------	---

ДЕО I: КОНЦЕПТ НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ

1. Појам и карактеристике националне културе.....	8
1.1. Дефинисање националне културе.....	8
1.2. Карактеристике националне културе.....	10
2. Елементи културе.....	12
2.1. Језик.....	13
2.2. Религија.....	13
2.3. Вредности, веровања и ставови.....	14
2.4. Навике и обичаји.....	17
2.5. Символи.....	18
2.6. Материјални елементи.....	20
2.7. Социјална структура.....	20
2.8. Образовање.....	21
3. Димензије националне културе.....	21
3.1. Димензије националне културе Герт Хофстедеа.....	22
3.1.1. Индивидуализам/колективизам.....	23
3.1.2. Избегавање неизвесности.....	23
3.1.3. Дистанца моћи.....	24
3.1.4. Мушке/женске вредности.....	24
3.1.5. Краткорочна/дугорочна оријентација.....	25
3.1.6. Препуштање (животу)/уздржаност.....	26
3.2. Остале класификације димензија националне културе	26
4. Култура и понашање потрошача.....	28
4.1. Култура као социолошка детерминанта понашања потрошача.....	28
4.2. Поткултура и понашање потрошача.....	30
4.3. Масовна (популарна) култура и понашање потрошача	31
4.4. Интракултурална разноврсност и понашање потрошача.....	32

ДЕО II: СТИЛ ЖИВОТА ПОТРОШАЧА

1. Концепт стила живота потрошача.....	35
1.1. Дефинисање стила живота потрошача.....	35
1.1.1. Нивои дефинисања стила живота потрошача.....	36
1.1.2. Перспективе дефинисања стила живота потрошача.....	37
1.2. Карактеристике стила живота потрошача.....	38

2. Развој концепта стила живота потрошача.....	39
2.1. Историјат концепта стила живота.....	40
2.2. Савремени концепт стила живота.....	41
3. Детерминанте стила живота потрошача.....	42
3.1. Интерне детерминанте.....	42
3.2. Екстерне детерминанте.....	43
4. Психографска анализа стила живота потрошача.....	45
4.1. Значај психографске анализе за успешно управљање маркетингом.....	45
4.2. Стил живота и психографија.....	46
4.3. Технике психографског мерења стила живота.....	47
4.3.1. АИО техника.....	47
4.3.2. GEO техника.....	49
4.3.3. LOV техника.....	50
4.3.4. VALS/VALS 2 техника.....	51
5. Стил живота и понашање потрошача.....	53
5.1. Стил живота као детерминанта понашања потрошача.....	53
5.2. Фактори промена стила живота и понашање потрошача.....	55

ДЕО III: ОДНОС НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ И СТИЛА ЖИВОТА ПОТРОШАЧА

1. Утицај културе на формирање стила живота потрошача.....	59
1.1. Обликовање стила живота под утицајем националне културе.....	59
1.2. Ефекти промена културе на стил живота потрошача.....	61
2. Потрошачка култура и стил живота.....	63
2.1. Појам потрошачке културе.....	63
2.2. Утицај потрошачке културе на стил живота потрошача.....	64
3. Резултати иностраних емпиријских истраживања о утицају димензија националне културе на стил живота потрошача.....	66
3.1. Варијације стила живота потрошача у различитим националним културама....	67
3.2. Варијације стила живота потрошача у различитим поткултурама.....	70
4. Национална култура и стил живота српских потрошача.....	73
4.1. Димензије српске националне културе.....	73
4.2. Типови стила живота српских потрошача.....	77

ДЕО IV: ОДЛУЧИВАЊЕ ПОТРОШАЧА О КУПОВИНИ

1. Процес одлучивања о куповини.....	82
1.1. Појам процеса одлучивања о куповини.....	82
1.2. Фазе процеса одлучивања о куповини.....	83
1.2.1. Препознавање потребе.....	84
1.2.2. Прикупљање информација.....	85
1.2.3. Вредновање алтернатива.....	86
1.2.4. Одлука о куповини (куповина).....	87
1.2.5. Понашање после куповине.....	88

2. Врсте потрошачких одлука.....	90
2.1. Одлуке у зависности од нивоа укључености потрошача.....	90
2.2. Одлуке у зависности од мотива куповине.....	91
3. Улоге социолошких детерминанти у процесу одлучивања о куповини.....	93
3.1. Улога друштвене класе и слоја у процесу одлучивања.....	93
3.2. Улога референтних група у процесу одлучивања.....	95
3.3. Улога породице у процесу одлучивања.....	96
4. Култура и стил живота као детерминанте процеса одлучивања о куповини.....	98
4.1. Утицај културе на процес одлучивања о куповини.....	99
4.2. Утицај стила живота на процес одлучивања о куповини.....	103

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

1. Предмет и циљеви истраживања.....	106
2. Концептуални истраживачки оквир и развој хипотеза.....	107
3. Методологија истраживања.....	110
3.1. Квантитативна методологија за прикупљање примарних података.....	111
3.2. Квантитативна методологија за анализу података.....	115
4. Структура узорка.....	121
5. Резултати емпиријског истраживања.....	125
5.1. Дескриптивна статистика.....	126
5.2. Анализа поузданости.....	142
5.3. Корелациона анализа.....	150
5.4. Модел структуралних једначина.....	153
5.4.1. Истраживачки модел 1: ефекти димензија културе на процес одлучивања.....	155
5.4.2. Истраживачки модел 2: ефекти компоненти стила живота на процес одлучивања.....	163
5.4.3. Истраживачки модел 3: ефекти димензија културе на стил живота.....	171
5.5. Тестови поређења средина.....	176
5.6. Дискусија резултата.....	192
6. Научни допринос дисертације.....	211
7. Друштвени допринос дисертације.....	212
8. Ограничења и смернице за будућа истраживања.....	216
Закључак.....	220
Референце.....	228
Прилог А.....	258
Прилог Б.....	263
Прилог В.....	265
Прилог Г.....	269
Прилог Д.....	271
Прилог Ђ.....	274

СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Култура, обичаји и ритуали.....	12
Слика 2. Трансфер културалних вредности.....	15
Слика 3. Симболи из угла манифестације културе на различитим нивоима.....	19
Слика 4. Класификације кључних димензија културе.....	22
Слика 5. Утицај културе на понашање потрошача.....	29
Слика 6. VALS 2 техника.....	52
Слика 7. Ефекти стила живота на потрошачке навике.....	54
Слика 8. Лејзерова хијерархија стила живота.....	60
Слика 9. Кораци између процене алтернатива и одлуке о куповини.....	88
Слика 10. Утицај референтних група на избор производа и брендова.....	96
Слика 11. SOR модел понашања потрошача.....	98
Слика 12. Модел понашања потрошача аутора Hawkins, Best и Coney.....	99
Слика 13. Културалне варијабле у процесу одлучивања.....	100
Слика 14. Модел понашања потрошача аутора Kotler и Keller.....	101
Слика 15. Стил живота и процес потрошње.....	103
Слика 16. Истраживачки оквир.....	108
Слика 17. Истраживачки оквир: варијабле и њима одговарајуће констатације.....	153
Слика 18. Истраживачки модел 1: ефекти димензија културе на процес одлучивања..	156
Слика 19. Подмодел 1: ефекти димензија културе на прву фазу процеса одлучивања.	158
Слика 20. Подмодел 2: ефекти димензија културе на другу фазу процеса одлучивања.	159
Слика 21. Подмодел 3: ефекти димензија културе на трећу фазу процеса одлучивања.	160
Слика 22. Подмодел 4: ефекти димензија културе на четврту фазу процеса одлучивања.	161
Слика 23. Подмодел 5: ефекти димензија културе на пету фазу процеса одлучивања..	162
Слика 24. Истраживачки модел 2: ефекти стила живота на процес одлучивања.....	164
Слика 25. Подмодел 6: ефекти стила живота на прву фазу процеса одлучивања.....	165
Слика 26. Подмодел 7: ефекти стила живота на другу фазу процеса одлучивања.....	166
Слика 27. Подмодел 8: ефекти стила живота на трећу фазу процеса одлучивања.....	168
Слика 28. Подмодел 9: ефекти стила живота на четврту фазу процеса одлучивања.....	169
Слика 29. Подмодел 10: ефекти стила живота на пету фазу процеса одлучивања.....	170
Слика 30. Истраживачки модел 3: ефекти димензија културе на стил живота	171
Слика 31. Подмодел 11: ефекти димензија културе на активности потрошача.....	173
Слика 32. Подмодел 12: ефекти димензија културе на интересовања потрошача.....	174
Слика 33. Подмодел 13: ефекти димензија културе на мишљења потрошача.....	175

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Димензије стила живота према АЈО техници.....	48
Табела 2. Упитник за Листу вредности у оквиру LOV технике.....	50
Табела 3. Критеријуми за процену алтернатива.....	86
Табела 4. Дескриптивна статистика констатација за мерење колективизма.....	126
Табела 5. Дескриптивна статистика констатација за мерење избегавања неизвесности..	127
Табела 6. Дескриптивна статистика констатација за мерење дистанце моћи.....	127
Табела 7. Дескриптивна статистика констатација за мерење женских вредности.....	128
Табела 8. Мере дескриптивне статистике за димензије културе.....	128
Табела 9. Дескриптивна статистика констатација за мерење активности.....	129
Табела 10. Дескриптивна статистика констатација за мерење интересовања.....	130
Табела 11. Дескриптивна статистика констатација за мерење мишљења.....	130
Табела 12. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота потрошача....	130
Табела 13. Дескриптивна статистика констатација за мерење фазе препознавање потребе.....	131
Табела 14. Дескриптивна статистика констатација за мерење фазе прикупљање информација.....	131
Табела 15. Дескриптивна статистика констатација за мерење фазе процена алтернатива.....	132
Табела 16. Дескриптивна статистика констатација за мерење фазе куповина.....	132
Табела 17. Дескриптивна статистика констатација за мерење фазе понашање после куповине.....	133
Табела 18. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања потрошача о куповини.....	133
Табела 19. Мере дескриптивне статистике за димензије културе у зависности од пола испитаника.....	134
Табела 20. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота у зависности од пола испитаника.....	134
Табела 21. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања у зависности од пола испитаника.....	135
Табела 22. Мере дескриптивне статистике за димензије културе у зависности од старости испитаника.....	263
Табела 23. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота у зависности од старости испитаника.....	263
Табела 24. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања у зависности од старости испитаника.....	263
Табела 25. Мере дескриптивне статистике за димензије културе у зависности од образовања испитаника.....	136
Табела 26. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота у зависности од образовања испитаника.....	137
Табела 27. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања у зависности од образовања испитаника.....	137
Табела 28. Мере дескриптивне статистике за димензије културе у зависности од радног статуса испитаника.....	138

Табела 29. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота у зависности од радног статуса испитаника.....	138
Табела 30. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања у зависности од радног статуса испитаника.....	139
Табела 31. Мере дескриптивне статистике за димензије културе у зависности од месечних примања испитаника.....	139
Табела 32. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота у зависности од месечних примања испитаника.....	140
Табела 33. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања у зависности од месечних примања испитаника.....	140
Табела 34. Мере дескриптивне статистике за димензије културе у зависности од места становања испитаника.....	141
Табела 35. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота у зависности од места становања испитаника.....	141
Табела 36. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања у зависности од места становања испитаника.....	142
Табела 37. Поузданост истраживачког оквира.....	142
Табела 38. Анализа поузданости констатација за мерење димензије колективизам.....	143
Табела 39. Анализа поузданости констатација за мерење димензије избегавање неизвесности.....	144
Табела 40. Анализа поузданости констатација за мерење димензије дистанца моћи.....	144
Табела 41. Анализа поузданости констатација за мерење димензије женске вредности.....	145
Табела 42. Анализа поузданости констатација за мерење компоненте активности.....	145
Табела 43. Анализа поузданости констатација за мерење компоненте интересовања..	146
Табела 44. Анализа поузданости констатација за мерење компоненте мишљења.....	146
Табела 45. Анализа поузданости констатација за мерење фазе препознавање потребе.	147
Табела 46. Анализа поузданости констатација за мерење фазе прикупљање информација.....	147
Табела 47. Анализа поузданости констатација за мерење фазе процена алтернатива...	148
Табела 48. Анализа поузданости констатација за мерење фазе куповина.....	148
Табела 49. Анализа поузданости констатација за мерење фазе понашање после куповине.....	149
Табела 50. Резултати Harman-овог теста за истраживачки оквир.....	265
Табела 51. Резултати Harman-овог теста за димензије културе.....	266
Табела 52. Резултати Harman-овог теста за компоненте стила живота.....	267
Табела 53. Резултати Harman-овог теста за фазе процеса одлучивања о куповини.....	267
Табела 54. Резултати корелационе анализе: димензије националне културе и компоненте стила живота.....	150
Табела 55. Резултати корелационе анализе: димензије културе и процес одлучивања о куповини.....	151
Табела 56. Резултати корелационе анализе: стил живота и процес одлучивања о куповини.....	152
Табела 57. Резултати конфирмативне факторске анализе за истраживачки оквир.....	154
Табела 58. Тестирање мултиколинеарности: вредности VIF коефицијента.....	269
Табела 59. Тестирање линеарности.....	271

Табела 60. Модел структуралних једначина за истраживачки оквир.....	154
Табела 61. Резултати конфирмативне факторске анализе за истраживачки модел 1.....	156
Табела 62. Модел структуралних једначина за истраживачки модел 1.....	157
Табела 63. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 1.....	158
Табела 64. Модел структуралних једначина за подмодел 1.....	158
Табела 65. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 2.....	159
Табела 66. Модел структуралних једначина за подмодел 2.....	160
Табела 67. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 3.....	160
Табела 68. Модел структуралних једначина за подмодел 3.....	161
Табела 69. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 4.....	162
Табела 70. Модел структуралних једначина за подмодел 4.....	162
Табела 71. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 5.....	163
Табела 72. Модел структуралних једначина за подмодел 5.....	163
Табела 73. Резултати конфирмативне факторске анализе за истраживачки модел 2.....	164
Табела 74. Модел структуралних једначина за истраживачки модел 2.....	165
Табела 75. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 6.....	166
Табела 76. Модел структуралних једначина за подмодел 6.....	166
Табела 77. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 7.....	167
Табела 78. Модел структуралних једначина за подмодел 7.....	167
Табела 79. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 8.....	168
Табела 80. Модел структуралних једначина за подмодел 8.....	168
Табела 81. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 9.....	169
Табела 82. Модел структуралних једначина за подмодел 9.....	169
Табела 83. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 10.....	170
Табела 84. Модел структуралних једначина за подмодел 10.....	170
Табела 85. Резултати конфирмативне факторске анализе за истраживачки модел 3.....	172
Табела 86. Модел структуралних једначина за истраживачки модел 3.....	172
Табела 87. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 11.....	173
Табела 88. Модел структуралних једначина за подмодел 11.....	173
Табела 89. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 12.....	174
Табела 90. Модел структуралних једначина за подмодел 12.....	175
Табела 91. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 13.....	176
Табела 92. Модел структуралних једначина за подмодел 13.....	176
Табела 93. Резултати t теста за два независна узорка у погледу димензија културе (критеријум: жене/мушкарци).....	177
Табела 94. Резултати t теста за два независна узорка у погледу компоненти стила живота (критеријум: жене/мушкарци).....	177
Табела 95. Резултати t теста за два независна узорка у погледу димензија културе (критеријум: град/село(приград)).....	178
Табела 96. Резултати t теста за два независна узорка у погледу компоненти стила живота (критеријум: град/село(приград)).....	178
Табела 97. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за димензије културе (критеријум: старост).....	179
Табела 98. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за компоненте стила живота (критеријум: старост).....	179

Табела 99. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за димензије културе (критеријум: образовање).....	180
Табела 100. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за компоненте стила живота (критеријум: образовање).....	180
Табела 101. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за димензије културе (критеријум: радни статус).....	181
Табела 102. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за компоненте стила живота (критеријум: радни статус).....	181
Табела 103. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за димензије културе (критеријум: месечни приходи).....	182
Табела 104. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за компоненте стила живота (критеријум: месечни приходи).....	182
Табела 105. Резултати t теста за два независна узорка (критеријум: праћење снижења).....	183
Табела 106. Резултати t теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: праћење снижења).....	274
Табела 107. Резултати t теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: праћење снижења).....	274
Табела 108. Резултати t теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: праћење снижења).....	275
Табела 109. Резултати t теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: праћење снижења).....	275
Табела 110. Резултати t теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: праћење снижења).....	276
Табела 111. Резултати t теста за два независна узорка (критеријум: прављење списка).....	184
Табела 112. Резултати t теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: прављење списка).....	276
Табела 113. Резултати t теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: прављење списка).....	277
Табела 114. Резултати t теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: прављење списка).....	277
Табела 115. Резултати t теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: прављење списка).....	278
Табела 116. Резултати t теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: прављење списка).....	278
Табела 117. Резултати t теста за два независна узорка (критеријум: праћење цена).....	185
Табела 118. Резултати t теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: праћење цена).....	279
Табела 119. Резултати t теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: праћење цена).....	279
Табела 120. Резултати t теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: праћење цена).....	280
Табела 121. Резултати t теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: праћење цена).....	280

Табела 122. Резултати t теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: праћење цена).....	281
Табела 123. Резултати t теста за два независна узорка (критеријум: штедња приликом куповине).....	185
Табела 124. Резултати t теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: штедња приликом куповине).....	281
Табела 125. Резултати t теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: штедња приликом куповине).....	282
Табела 126. Резултати t теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: штедња приликом куповине).....	282
Табела 127. Резултати t теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: штедња приликом куповине).....	283
Табела 128. Резултати t теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: штедња приликом куповине).....	283
Табела 129. Резултати t теста за два независна узорка (критеријум: куповина у истој продавници).....	186
Табела 130. Резултати t теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: куповина у истој продавници).....	284
Табела 131. Резултати t теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: куповина у истој продавници).....	284
Табела 132. Резултати t теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: куповина у истој продавници).....	285
Табела 133. Резултати t теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: куповина у истој продавници).....	285
Табела 134. Резултати t теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: куповина у истој продавници).....	286
Табела 135. Резултати t теста за два независна узорка (критеријум: преференција страних у односу на домаће брендове).....	187
Табела 136. Резултати t теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: преференција страних у односу на домаће брендове).....	286
Табела 137. Резултати t теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: преференција страних у односу на домаће брендове).....	287
Табела 138. Резултати t теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: преференција страних у односу на домаће брендове).....	287
Табела 139. Резултати t теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: преференција страних у односу на домаће брендове).....	288
Табела 140. Резултати t теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: преференција страних у односу на домаће брендове).....	288
Табела 141. Резултати t теста за два независна узорка (критеријум: оријентисаност ка брендovima).....	188
Табела 142. Резултати t теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: оријентисаност ка брендovima).....	289
Табела 143. Резултати t теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: оријентисаност ка брендovima).....	289
Табела 144. Резултати t теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: оријентисаност ка брендovima).....	290

Табела 145. Резултати t теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: оријентисаност ка брендovima).....	290
Табела 146. Резултати t теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: оријентисаност ка брендovima).....	291
Табела 147. Резултати t теста за два независна узорка (критеријум: плаћање више цене за добар квалитет).....	189
Табела 148. Резултати t теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: плаћање више цене за добар квалитет).....	291
Табела 149. Резултати t теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: плаћање више цене за добар квалитет).....	292
Табела 150. Резултати t теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: плаћање више цене за добар квалитет).....	292
Табела 151. Резултати t теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: плаћање више цене за добар квалитет).....	293
Табела 152. Резултати t теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: плаћање више цене за добар квалитет).....	293
Табела 153. Резултати t теста за два независна узорка (критеријум: лична процена производа).....	190
Табела 154. Резултати t теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: лична процена производа).....	294
Табела 155. Резултати t теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: лична процена производа).....	294
Табела 156. Резултати t теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: лична процена производа).....	295
Табела 157. Резултати t теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: лична процена производа).....	295
Табела 158. Резултати t теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: лична процена производа).....	296
Табела 159. Резултати t теста за два независна узорка (критеријум: платити више за жељени производ).....	191
Табела 160. Резултати t теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: платити више за жељени производ).....	296
Табела 161. Резултати t теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: платити више за жељени производ).....	297
Табела 162. Резултати t теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: платити више за жељени производ).....	297
Табела 163. Резултати t теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: платити више за жељени производ).....	298
Табела 164. Резултати t теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: платити више за жељени производ).....	298

СПИСАК ГРАФИКОНА

Графикон 1. Компаративни преглед димензија националне културе Републике Србије у односу на латиноамеричке и латиноевропске националне културе.....	75
Графикон 2. Компаративни преглед димензија националне културе Републике Србије у односу на скандинавске националне културе.....	76
Графикон 3. Компаративни преглед димензија националне културе Републике Србије у односу на германске националне културе.....	76
Графикон 4. Компаративни преглед димензија националне културе Републике Србије у односу на англосаксонске националне културе.....	77
Графикон 5. Полна структура испитаника.....	122
Графикон 6. Старосна структура испитаника.....	123
Графикон 7. Структура испитаника према степену образовања.....	123
Графикон 8. Структура испитаника према радном статусу.....	124
Графикон 9. Структура испитаника према месечним примањима.....	124
Графикон 10. Структура испитаника према месту становања.....	125

УВОД

Увод

Успех савремених, маркетиншки оријентисаних предузећа суштински зависи од њихове способности да разумеју и предвиде понашање потрошача, за шта је потребно пратити и анализирати велики број фактора који на потрошаче могу деловати интерно или екстерно (YahyaVana & Salman, 2017). Базична екстерна детерминанта понашања потрошача је култура. Вредности које појединци усвајају из културе којој припадају преносе се са генерације на генерацију и тако се одржавају током времена. На тај начин оне постају саставни део живота појединца и утичу на његово понашање као потрошача, односно на доношење одлука о обављању рутинских и свакодневних али и значајнијих куповина (Nayeen, 2012). Култура се сматра једном од најважнијих детерминанти понашања потрошача јер обликује свакодневни живот истих, чега појединци најбоље постају свесни онда када се сусретну са особама које припадају другим културама. Потрошачи који потичу из различитих културалних окружења другачије перципирају одређене феномене (Senić et al., 2013), имају различите навике, укусе, вредности, норме (Leng & Botelho, 2010), схватања и систем коришћења производа и услуга. Култура има снажан утицај на структуру и систем потрошње, на начин задовољавања потреба и жеља потрошача, на систем вредности и процес комуницирања (Ђелошевић и Спасојевић, 2014). У контексту одлучивања о куповини, културални елементи као што су вредности, веровања и ставови на различите начине утичу на формирање модела процеса доношења одлука о куповини (Dogan, 1994), као што су детерминисање психолошких процеса и личних карактеристика потрошача или развој културалних норми у погледу куповине и коришћења одређених производа и др.

Поред екстерних детерминанти понашања потрошача и културе као најважније међу њима, Kotler и Keller (2017) дефинишу интерне детерминанте понашања потрошача сагледаног кроз процес одлучивања о куповини. У оквиру интерних детерминанти као значајна издваја се стил живота потрошача. Према ауторима Berkman и Gilson (1974, стр. 190), стил живота представља образац понашања који детерминише али је истовремено детерминисан потрошњом, док Chaney (1996) наводи да је концепт стила живота уско повезан са конзумеризмом. Истраживање стила живота постало је занимљива истраживачка област јер многи производи данашњице заправо одражавају стил живота потрошача који их користе, што указује на значај испитивања везе између производа и стила живота потрошача пре дефинисања маркетинг стратегија како би се боље приступило таргетирањем сегментима. Потрошачи често бирају производе, услуге или активности које су повезане са њиховим стилем живота због чега је значајно познавати обрасце стила живота циљних тржишних сегмената (Anandarajan & Arunadevi, 2016), што је могуће постићи уколико се сагледају обрасци понашања односно начин на који потрошачи бирају између различитих категорија производа (Solomon et al., 2016).

Способност маркетара да разумеју понашање потрошача основа је за успешну имплементацију маркетиншких стратегија. Најпопуларнији начин који им то омогућава је комбиновање демографских, економских, социјалних, психолошких и културалних варијабли (Rao et al., 2014) јер заједнички утицај ових варијабли утиче на обрасце куповине и коришћења производа и услуга. С тим у вези, однос између националне културе и стила живота потрошача први пут је приказан у оквиру хијерархије развоја обрасца стила живота Вилијама Лејзера (*William Lazer*) (према: Lawson & Todd, 2002) који полази од претпоставке да културална и социјална варијабла успостављају спољашње границе стила живота специфичног за одређену културу, односно да се кроз

интеракцију групних и индивидуалних очекивања и вредности које потичу из културе развија образац понашања тј. стил живота који детерминише куповне одлуке и реакције потрошача на маркетинг стратегије. Ово у крајњој инстанци подразумева да уколико су производи и услуге на тржишту у складу са обрасцима и вредностима стила живота, реакције потрошача на маркетинг стратегије ће бити повољне а одлуке о куповини ће постати одраз тог стила живота (Anandaraman & Arunadevi, 2016). Другим речима, потрошачи су често више усмерени ка куповини производа и услуга којима потврђују свој стил живота, који директно зависи од културе којој потрошачи припадају, него производа који су им заиста потребни (Шапић, 2018). Cleveland и Laroche (2007, стр. 250) наводе да је култура примарна детерминанта ставова, понашања и стила живота потрошача па самим тим и потреба које потрошачи задовољавају куповином и коришћењем производа и услуга. Да култура и стил живота детерминишу процес одлучивања о куповини сведоче модели понашања потрошача попут SOR модела (енг. *Stimulus-Organism-Response - SOR*) (Mehrabian & Russell, 1974) према коме екстерни стимуланси, попут културе, одређују карактеристике потрошача посматране делом кроз њихов стил живота, из чега произилазе реакције потрошача у виду одбијања или прихватања и куповине производа. У моделу Hawkins et al. (2004) потребе потрошача посматрају се као резултат деловања интерних и екстерних фактора, међу њима и културе, на самосвесност и стил живота потрошача, док су у моделу који су развили Furaji et al. (2013) стил живота и процес одлучивања о куповини под утицајем културе као екстерног стимуланса, што даље одређује коначну одлуку потрошача да обави или не обави куповину.

Полазећи од значаја разумевања културалног оквира и његовог утицаја на обликовање стила живота, као и њиховог утицаја на различите аспекте понашање потрошача, предмет докторске дисертације је анализа теоријских и практичних сазнања о концепту културе и културалним димензијама, стилу живота и процесу одлучивања потрошача о куповини, као и критичко разматрање и емпиријска анализа односа поменутих концепата.

У складу са одређеним 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. Тиме ће бити испитани ефекти димензија српске националне културе коју карактеришу висока дистанца моћи, колективизам, доминација женских вредности и склоност ка избегавању неизвесности (Hofstede, 1980; Hofstede Insights, 2020) и стила живота потрошача мереног помоћу АИО технике (енг. *Activities-Interests-Opinions - AIO*) (Wells & Tigert, 1971) на доношење одлука о куповини сагледано кроз ЕКВ фазе модела понашања потрошача (енг. *Engel-Kollat-Blackwell - ЕКВ*) (Engel et al., 1968). Такође, анализираће се утицај димензија културе на обликовање стила живота потрошача. Додатно ће се испитати постојање разлика када је у питању културална оријентисаност и стил живота потрошача различитих демографских и социо-економских карактеристика, као и разлике у погледу доношења одлука о куповини између сегмената потрошача који воде другачији стил живота.

На основу дефинисаног основног циља могу се прецизирати 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 компарацију 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.

У складу са одређеним предметом и дефинисаним циљевима истраживања, могу се поставити следеће хипотезе:

***Хипотеза 1:** Димензије српске националне културе имају сигнификантан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини.*

***Хипотеза 2:** Стил живота детерминише понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини.*

***Хипотеза 3:** Постоји статистички значајан утицај димензија српске националне културе на стил живота српских потрошача.*

Сходно претходно изложеном предмету, циљевима и хипотезама истраживања, структура докторске дисертације, поред увода и закључка, садржи пет логички конзистентних делова. Први део дисертације под насловом „**Концепт националне културе**” садржи четири главе. У првој глави овог дела дисертације приказане су дефиниције концепта националне културе и њене основне карактеристике. Друга глава даје преглед најважнијих елемената културе односно њихово дефинисање и објашњење. У трећој глави првог дела дисертације која се односи на димензије националне културе најпре се, у складу са методологијом рада, говори о димензијама културе које је идентификовао Герт Хофстеде (*Geert Hofstede*, 1980), а затим је дат преглед димензија културе које су идентификовали аутори као што су Trompenaars и Hampden-Turner (1997), Schwartz (2006), Hall (1976) и други. Последња глава овог дела дисертације бави се анализом утицаја културе на понашање потрошача, првенствено кроз сагледавања културе као социолошке детерминанте понашања потрошача, а затим кроз анализу поткултуре, масовне културе и интракултуралне разноврсности сагледане кроз индивидуалну културу, хомогеност и хетерогеност културе и процесе акултурације и енкултурације, као детерминанти понашања потрошача. У овој глави су поред теоријских сазнања приказани резултати емпиријских истраживања у вези утицаја културе на понашање потрошача.

Други део дисертације под називом „**Стил живота потрошача**” обухвата пет глава. У првој глави су у првој тачки приказане дефиниције концепта стила живота, најпре уопштено а затим са становишта различитих нивоа и перспектива. Друга тачка ове главе бави се анализом карактеристика стила живота потрошача. У другој глави приказан је развој концепта стила живота од његовог настанка до данас, односно анализирани су радови различитих аутора на развоју посматраног концепта током 80-их, 90-их и 20-их година. Трећа глава овог дела дисертације посвећена је интерним и екстерним детерминантама стила живота, где је први пут у раду указано 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, првенствено АЮ техника која је примењена у раду. Последња глава овог дела дисертације посвећена је анализи утицаја стила живота на понашање потрошача где су, као и код првог дела, поред теоријских сазнања приказани резултати емпиријских истраживања везано за посматрани утицај. Осим наведеног, у овој глави размотрени су фактори промена стила живота (модерна жена, економски развој, иновативност, технологија) у последњој деценији и утицај истих на обрасце понашања потрошача.

Трећи део дисертације под називом „**Однос националне културе и стила живота потрошача**” обухвата четири главе. У првој глави анализира се утицај културе на обликовање стила живота потрошача, а затим је детаљнија пажња посвећена променама културе и утицају истих на стил живота. Друга глава овог дела дисертације бави се 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 на основу 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**” обухвата четири главе. У првој глави је објашњен појам процеса одлучивања о куповини и анализирани су 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 пажња се посвећује улогама најважнијих детерминанти у процесу одлучивања о куповини тј. 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.

Последњи, пети део дисертације под називом „**Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања српских потрошача о куповини**” односи се на елементе спроведеног емпиријског истраживања и обухвата осам глава. У првој глави је дефинисан предмет и изведени су циљеви истраживања. Затим је у другој глави постављен истраживачки оквир и дефинисане су одговарајуће истраживачке хипотезе. У трећој глави је објашњена квалитативна и квантитативна методологија примењена у истраживању. Структура анкетираниг узорка приказана је у наредној глави, након чега следи најзначајнија глава овог дела дисертације која се односи на резултате до којих се дошло током емпиријског истраживања и њихову дискусију. У шестој глави образложен је научни допринос дисертације, док је седма глава посвећена практичним импликацијама добијених резултата истраживања. У последњој глави истакнута су ограничења спроведеног истраживања и указано је на смернице за будућа истраживања.

Полазећи од дефинисаног предмета, постављених циљева и хипотеза истраживања, у докторској дисертацији примењена је одговарајућа квалитативна и квантитативна методологија. 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 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 и статистички метод. Метод анкете примењен је за прикупљање примарних података неопходних за спровођење статистичке анализе. Подаци су прикупљени 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 су обрађени применом статистичког метода у статистичким пакетима SPSS 20 и AMOS 20. За анализу података коришћене су дескриптивна статистичка анализа за испитивање повољности и хомогености ставова испитаника и структурирање узорка, анализа поузданости, Harman-ов тест и конфирмативна факторска анализа за мерење поузданости истраживачког оквира и варијабли, корелација за утврђивање линеарних веза између варијабли, анализа претпоставки примене модела структуралних једначина односно нормалности, линеарности и мултиколинearности, и на крају модел структуралних једначина за тестирање постављених истраживачких хипотеза. Осим наведених, 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, спроведени су t тест за два независна узорка и једнофакторска Анова и Post hoc Scheffe тест.

ДЕО I:
КОНЦЕПТ НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ

1. Појам и карактеристике националне културе

Реч култура води порекло од латинске речи *colere* што у преводу значи гајити или неговати и изворно се односила на повртарство. Данас се овим термином означавају специфичне карактеристике по којима се одређено друштво разликује од других. Националну културу као сложен систем чине многи елементи попут система вредности, језика, обичаја или религије који обликују начин живота припадника културе. Према Маричићу (2011), култура се у најширем смислу може посматрати као све оно што су људи створили у свом окружењу или једноставно као начин живота људи. Наведено указује да је култура изузетно широк појам па самим тим представља предмет интересовања аутора из различитих области. Сходно томе, у наставку рада биће приказане неке од најпознатијих дефиниција културе релевантних аутора и њихова класификација, а затим ће бити указано на неколико најзначајнијих карактеристика културе на којима се, између осталог, дефиниције базирају.

1.1. Дефинисање националне културе

Узимајући у обзир чињеницу да је култура широк друштвени феномен, многи аутори покушали су да је дефинишу што је условило развој великог броја различитих дефиниција културе. Међутим, неминовно је да универзална дефиниција културе не постоји управо због њеног широког обухвата. Увидом у релевантну литературу може се доћи до мишљења да је прву модерну дефиницију културе дао, односно први научни концепт културе увео, енглески антрополог Едвард Бурнет Тејлор (*Edward Burnett Tylor*) који се сматра оснивачем културне антропологије. Према Тејлоровој дефиницији изведеној из антрополошког угла, култура или цивилизација представља „комплексну целину која обухвата знања, веровања, уметност, морал, право, обичаје и све друге способности и навике које човек стиче као члан друштва” (Tylor, 1874, стр. 1). Тејлорова дефиниција у првом делу набраја најважније елементе културе, док у другом делу указује на општију карактеристику културе која се односи на способности и навике које човек стиче као члан друштва.

Након рада Тејлора, многи аутори покушали су да дају своја тумачења културе у зависности од тога које елементе сматрају кључним за објашњење датог појма. Тако Dixon (1928) наводи да култура било ког народа представља скуп свих активности, обичаја и веровања који се могу сврстати у три категорије: физичку, социјалну и религијску. Према аутору Ford (1939, стр. 137), култура репрезентује „компромис између интереса и потреба појединца у односу на друштво”. У литератури доминира став да је опште прихваћену дефиницију културе дао холандски социјални психолог и професор Герт Хофстеде који културу дефинише као „колективно програмирање ума које разликује чланове једне групе људи од других” (Hofstede, 1980, стр. 25). Хофстедеова дефиниција цитирана је од стране неколико хиљада аутора у различитим областима. Још једну дефиницију која је свакако привукла интересовање током друге половине двадесетог века дао је пољски социолог Зигмунт Бауман (*Zygmunt Bauman*) који појам културе употребљава у два различита контекста. Према првом контексту, Бауман културу схвата као атрибут који разликује људе од других врста, што представља појам културе у атрибутивном смислу, док се према другом контексту култура означава као систем у коме појединци или људске заједнице делују, што се односи на појам културе у дистрибутивном смислу (према: Bauman, 2018). Triandis (1996, стр. 408) истиче да је културални синдром „образац заједничких ставова, веровања, категоризација, самодефиниција, норми, дефиниција улога и вредности

организованих око теме коју могу препознати они који говоре одређени језик, током одређеног историјског периода и у одређеној географској регији”, док Hall културу описује као „сет свакодневних навика и обичаја који се одвијају аутоматски” (цитирано у: Катунарић, 1996, стр. 834).

Култура се може посматрати и као „сет вредности, идеја, артефаката и других значајних симбола који помажу појединцима да комуницирају, интерпретирају и процењују као чланови друштва” (Blackwell et al., 2006, стр. 426). Taras et al. (2009, стр. 359) дају дефиницију по којој се култура односи на „сет претпоставки, вредности, навика и артефакта које деле чланови групе и који се формирају и одржавају у дужем временском периоду”. de Mooij (2011, стр. 33) објашњава културу као „лепак који везује групе” односно „оно што дефинише људску заједницу, њене појединце и социјалне организације”. Савременију дефиницију културе дали су аутори Лазар Жолт и Драган Коковић (Жолт и Коковић, 2017, стр. 23) који наводе да би једино могуће одређење гласило да је култура „укупност материјалних, интелектуалних и уметничких творевина људи, њиховог начина понашања и деловања којима се реализују друштвени односи и друштвене активности, као и сваког стваралачког израза који не мора нужно бити и остварен”. Wild и Wild (2016, стр. 70) тумаче културу као „сет вредности, веровања, правила и институција који карактеришу чланове одређене групе људи”.

У контексту понашања потрошача, Шифман и Канук (*Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk*) културу дефинишу као „укупност научених веровања, вредности и обичаја који служе да усмере понашање потрошача као чланова одређеног друштва” (Schiffman & Kanuk, 2010, стр. 348). Ковач Жнидершић и Марић (2007) истичу да култура обухвата најшире оквире људског понашања и идентитета под чијим утицајем долази до социјализације појединаца, због чега култура представља оквир у коме се формирају потрошачки циљеви и прихватљива средства за њихово остваривање. Полазећи од утицаја културе на понашање потрошача, Маричић (2011, стр. 208) дефинише културу као „списак (листу) прихватљивих вредности, веровања, обичаја и ритуала који су својствени члановима одређеног друштва” док Ђелошевић и Спасојевић (2014) објашњавају културу као оквир за формирање потрошачких циљева.

У књизи „*Култура: критички преглед концепата и дефиниција*” из 1952. године, објављена је једна од најпознатијих класификација дефиниција културе од стране два америчка антрополога, Алфреда Кребера (*Alfred Kroeber*) и Клајда Клакхона (*Clyde Kluckhohn*). Аутори су у својој студији о дефиницијама културе извршили класификацију истих на следећи начин (Kroeber & Kluckhohn, 1952):

1. Дескриптивне (широке) дефиниције. Ова група дефиниција наглашава садржај културе односно њене чиниоце. Дефиниције које припадају овој групи углавном су изведене под утицајем Тејлора, због чега се његова дефиниција по којој култура представља „комплексну целину која обухвата знања, веровања, уметност, морал, право, обичаје и све друге способности и навике које човек стиче као члан друштва” (Tylog, 1874, стр. 1) може посматрати као најбољи пример ове групе;
2. Историјске дефиниције. Дефиниције из ове групе стављају акценат на социјално наслеђе или традицију. Посматрано из овог угла, Malinowski (1931, стр. 621) наводи да се човек разликује у погледу свог физичког облика и социјалног наслеђа односно културе, где истиче да „култура обухвата наслеђене артефакте, добра, техничке процесе, идеје, навике и вредности”;
3. Нормативне дефиниције. У оквиру дефиниција из нормативне групе фокус је на правилима, идеалима или вредностима. Аутори наводе да у том смислу Linton културу дефинише као „начин живота чланова друштва, скуп идеја и навика које

- они уче, деле и преносе са генерације на генерацију” (цитирано у: Kroeber & Kluckhohn, 1952, стр. 50);
4. Психолошке дефиниције. Овим дефиницијама наглашава се значај учења и стицања навика приликом усвајања културе и прилагођавање истој у циљу решавања проблема. Такође, ова група обухвата и тзв. чисте психолошке дефиниције које културу објашњавају из психолошког угла. Код ове групе може се издвојити дефиниција аутора Dawson (1928, стр. xxiv) који културу објашњава као „уобичајен начин живота-специфично прилагођавање човека свом природном окружењу и економским потребама”;
 5. Структуралне дефиниције. Код ове групе дефиниција фокус је на формирању културног обрасца или организацији културе. У складу са тим, аутори наводе дефиницију коју је дао Gillin по којој се „култура састоји од обликованих и функционално повезаних обичаја који су уобичајени за специфичну врсту људских бића која чине специфичне социјалне групе или категорије” (цитирано у: Kroeber & Kluckhohn, 1952, стр. 61);
 6. Генетичке дефиниције. Ове дефиниције посматрају културу као производ артефаката, идеја или симбола који су условили њено постојање. Заправо, генетичке дефиниције говоре о пореклу културе односно факторима на којима се иста заснива. Herskovits из тог угла дефинише културу као „део окружења који је створио човек” (цитирано у: Prasad & Kumar, 2006, стр. 19). Генетичкој групи припадају и тзв. резидуалне дефиниције које објашњавају порекло културе истичући шта она није, где се може навести дефиниција аутора Ostwald (1907, стр. 510) који истиче да је култура „оно што разликује људе од животиња”;
 7. Непотпуне дефиниције. Дефиниције које припадају овој групи сматрају се непотпуним у смислу да су дате „успут” или као метафоре. С тим у вези, аутор Sapir (1921, стр. 104) приликом објашњавања односа језика и културе наводи да се култура може дефинисати као „шта друштво ради и мисли”.

Дакле, када је у питању дефинисање концепта култура, увидом у литературу уочава се да свеобухватна дефиниција још увек није изведена. С обзиром на сложеност концепта, тешко да ће и у будућности бити могуће дати такву дефиницију. Оно што је сигурно, полазећи од тумачења и дефиниција аутора који су се изучавањем културе бавили у различитим областима, јасно се уочава да се ради о концепту који прожима сваки аспект људског живота. Сходно томе, култура се у контексту једне групе (земље, заједнице) може схватити као *мозаик сачињен од свих материјалних и нематеријалних творевина које деле чланови одређене заједнице, који се формира и преноси кроз генерације и тако обликује начин живота својих припадника по коме се они разликују од чланова друге заједнице.*

1.2. Карактеристике националне културе

Како се култура састоји од великог броја различитих елемената, сви они се морају узети у обзир приликом описивања карактеристика исте. Да би се на најбољи начин разумела сопствена национална култура у контексту њених најважнијих обележја, мора се сагледати начин на који су та обележја организована и какве су им релације унутар исте, али и других култура. Ипак, посматрајући културу као уопштен појам, у литератури је већином присутан сличан став у погледу њених најпрепознатљивијих одлика.

Једну од најстаријих класификација карактеристика културе дао је аутор Murdock (1940) који истиче седам најважнијих обележја:

1. Култура се учи: култура се не стиче биолошки, није инстинктивна, већ је чине навике односно научене реакције које појединац стиче кроз своје животно искуство;
2. Култура је преносива: за разлику од животиња, људи не само да имају способност да уче већ и да своје научене односно стечене навике преносе на потомство, где највећу улогу има језик;
3. Култура је социјална: осим што се преносе са генерације на генерацију, навике се деле између појединаца који чине одређену групу и на тај начин постају групне навике, а заједно чине културу те групе;
4. Култура је идејна: групне навике које чине културу су у одређеној мери концептуализоване као идеалне норме или обрасци понашања, што значи да ће чланови групе тежити да одређени типови понашања буду прилагођени утврђеним нормама односно култури као традиционално прихваћеној идеји;
5. Култура је захвална: култура задовољава примарне биолошке потребе, као и секундарне које из тога проистичу, што значи да се она састоји од тестираних навика које задовољавају човекове импулсе који настају приликом његове интеракције са окружењем;
6. Култура је прилагодљива: процес промене културе је адаптиван што значи да култура кроз време тежи да се прилагоди географском и социјалном окружењу, као и биолошким и психолошким захтевима људског организма;
7. Култура је интегративна: као производ адаптивног процеса, елементи културе теже да формирају конзистентну и интегрисану целину.

Полазећи од ширег схватања концепта култура, аутор Rice (1997) издваја следеће карактеристике:

1. Култура је социјална особина људи чије је сврха да задовољи потребе које они имају у друштву;
2. Култура се учи од стране чланова друштва кроз процес социјализације и дефинише друштвено прихватљиво понашање;
3. Култура је кумулативна у смислу да се преноси са генерације на генерацију али то не значи да је непроменљива;
4. Култура је адаптивна што значи да су елементи културе попут вредности или религије подложни променама како би се задовољиле потребе друштва и свака од тих промена утиче на културу.

Према Horn-у (2002), култура се првенствено препознаје по томе да се базира на традицији. То практично значи да одржавање културе кроз време подразумева одговарајуће руковање знањем које се преноси са генерације на генерацију, што се пре свега постиже у кругу породице а затим кроз школе, верске заједнице, војску и др. Знање се може преносити не само писаним путем или усмено кроз приче и песме, већ и невербално кроз начин на који људи обављају своје егзистенцијалне активности попут изградње кућа, шивења одеће, медицине, религије и сл. Друга одлика коју овај аутор истиче односи се на учење и подразумева да се људи не рађају са културом већ је уче кроз формално и неформално образовање које представља специфичан облик социјализације.

На основу анализе дефиниција културе, Taras et al. (2009) наводе да се упркос њиховој разноликости могу издвојити неколико заједничких елемената. Прво, аутори су учили да већина дефиниција културу објашњава као конструкцију са више нивоа, конкретно

једним који обухвата кључне претпоставке и вредности који репрезентују суштину културе и другим који чине навике, симболи и артефакти, као спољашњим слојем. Друго, култура се дели између чланова једне заједнице или групе. Треће, култура се формира током дужег временског периода. И четврто, култура је релативно стабилна.

Шапић (2015) претходно наведене карактеристике културе групише у три најважније:

- Људи се уче култури, што значи да се она не преноси биолошки већ путем друштвених група (породица, школа и сл.) са генерације на генерацију;
- Култура се састоји од великог броја различитих али међусобно повезаних делова, што значи да један елемент културе (на пример нечији друштвени статус) може утицати на други елемент културе (на пример, језик који особа користи);
- Култура се дели између чланова одређеног друштва.

Наведене карактеристике се међусобно уклапају чинећи тако суштину културе. Заправо, култура се као процес развија у контексту својих карактеристика.

2. Елементи културе

Полазећи од интегративне карактеристике културе може се говорити о међузависним елементима који заједно чине културу као конзистентну и интегрисану целину. Дефинисање елемената културе омогућава да се она лакше проучава и разуме. Како је култура широк концепт, различити аутори предложили су своје декомпозиције исте односно њене елементе. Једну од ширих и најпознатијих класификација елемената културе дао је Rice (1997) која указује да култура произилази из великог броја елемената и институција који су повезани са начином живота људи у одређеном друштву односно који одређују ставове и понашања људи сагледане кроз њихове обичаје и ритуале (Слика 1).

Слика 1. Култура, обичаји и ритуали



Извор: Rice, C. (1997). *Understanding customers*. Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann, стр. 71

Шапић (2015) као најважније елементе културе издваја језик, вредности, навике, обичаје, материјалне елементе, естетске вредности, симболе, социјалну структуру и образовање. Жолт и Коковић (2017) у елементе културе убрајају искуство и обичаје, морал, веровања, вредности, обрасце културе, личност и комуникацију и језик.

2.1. Језик

Култура је комуникација, због чега је језик један од њених најпрепознатљивијих елемената. Sapir (1921) објашњава језик као чист људски и неинстинктивни метод комуникације идеја, емоција и жеља преко система произвољно вокалних симбола произведених помоћу говорних органа. Чињеница да људи говоре различите језике логична је претпоставка постојања разлика између култура. Свака култура заснива се на својим интерним, писаним или неписаним, правилима и законима који се комуницирају између њених припадника. Зато, како би се упознала и разумела култура одређене заједнице најпре је потребно да се научи њен језик, за шта може бити потребно и неколико година. Томе сведочи чињеница да у свету постоји око 3000 различитих језика и скоро сваки од њих има по неколико дијалеката.

Hall и Hall (1990) истичу да се свет комуникација може поделити на три дела: речи, ствари и понашање. Речи се објашњавају као носиоци пословања, политике и дипломатије, материјалне ствари као индикатори статуса и моћи, док се понашањима дају повратне информације у вези сопствених и осећања других људи. На основу разумевања ова три дела процеса комуникације може се упознати тихи језик културе који превазилази оквире којих су људи свесни и омогућава да се увиде скривени принципи који обликују живот заједнице у одређеној култури.

Осим вербалног израза односно језика, појединци у оквиру културе деле себи својствене изразе невербалне комуникације. Невербална комуникација се најшире посматра као говор тела особе. Самим тим, она се може односити на гестикулацију, покрете тела, начин облачења, коришћења простора и др. Сходно томе, Коковић (1998) истиче неколико аспеката невербалне комуникације: поглед, покрете, територијалност и положај према другоме. Поглед може бити радознао, упитан, прекоран забринут. Њиме се на најбољи начин преносе осећања и емоције, а прате га покрети тела. Територијалност се може посматрати као симбол за обележавање сопствене територије. Ближи контакт између људи указује на већу упућеност и међузависност. Код територијалности је посебно важно водити рачуна о прихватљивој дистанци која се разликује када се посматрају лични, пријатељски или пословни односи. Положаји тела изражавају односе међу саговорницима односно стављају до знања какав став и однос имају један према другоме. Слично виђење невербалне комуникације испољили су Williams и Spiro (1985) према коме се покрети тела (гестови или покрети очију), карактеристике гласа (јачина, висина) и физичка дистанца сматрају битним аспектима сваке интерперсоналне комуникације. Особе често приликом комуницирања више пажње посвећују невербалним изразима занемарујући притом садржај вербалне поруке, што је посебно изражено када се комуникација одвија између саговорника који припадају различитим културама.

2.2. Религија

Религија се може дефинисати као „сложени систем обредне праксе и колективних представа о светим стварима, који се испољава као мање-више заокружен поглед на свет, друштвено и индивидуално понашање и деловање усмерено ка неком облику

спасења” (Жолт и Коковић, 2017, стр. 50). Религија одређује животне идеале који се одражавају у вредностима и ставовима друштва и појединца, има значајан утицај на навике људи, њихов поглед на живот, производе које купују и др. (Шапић и Филиповић, 2019). Религија као културални елемент има сложену структуру која обухвата неколико компоненти као што су догма, религијско искуство, вредности, митови, симболи, ритуали, религијске установе, харизма, религијске норме и религијска правила (Коковић, 1996).

У свету постоји мноштво различитих религија од којих се као најзаступљеније могу издвојити (Hollensen, 2017):

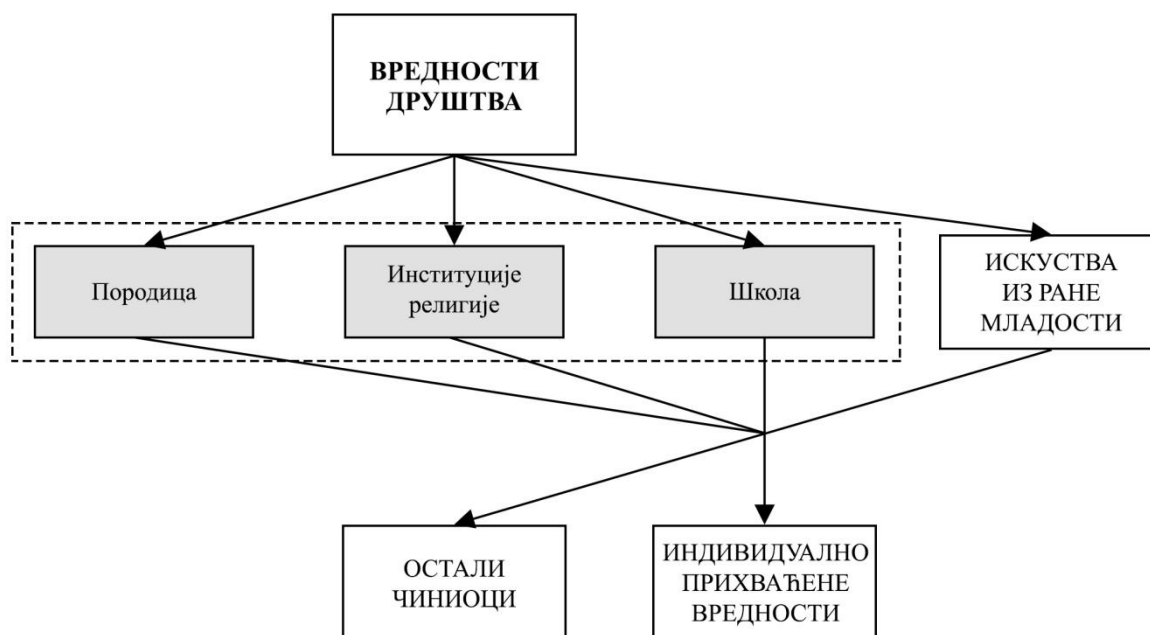
- Хришћанство: најшире распрострањена религија чији припадници углавном живе у Европи и Америци, али се њихов број повећава и у Африци;
- Ислам: религија која је махом заступљена у Африци, арапским земљама, у Индонезији и у области Медитерана, с тим да је забележен раст припадника ове религије и у Ирану, Пакистану, Алжиру и др.;
- Хиндуизам: ова религија је најзаступљенија у Индији и заснива се на веровању да је потребан духовни напредак душе сваке особе а не стицање богатства;
- Будизам: заступљен је у централној и југоисточној Азији, Кини, Кореји и Јапану, као и хиндуизам заснива се на веровању о духовном постигнућу а не стицању богатства, што не мора значајно да омета економску активност;
- Конфучијанизам: прихваћен је углавном у Кини, Кореји и Јапану, наглашава значај лојалности између надређених и подређених што је допринело развоју великог броја породичних фирми у овим областима.

Религија испољава снажан утицај на вредносни систем друштва и обликовање друштвених обичаја. У том погледу се културе у којима су доминантне различите религије могу значајно разликовати, што би значило да оно што је прихватљиво или нормално у једној култури, може у негативном контексту бити схваћено у другој култури и сл. С друге стране, религија омогућава да се уоче сличности између различитих култура на основу заједничких уверења која деле њихови припадници.

2.3. Вредности, веровања и ставови

Културалне вредности подразумевају суштину онога што је добро, важно и пожељно за појединца и могу се односити на ствари, идеје, понашање. de Mooij (2017) објашњава вредности као стандарде који детерминишу активности, однос према објектима и ситуацијама и начин представљања себе другима, које потичу и модификују се кроз лично, социјално и културално учење. Према Hofstede et al. (2010), вредности показују однос између добра и зла, прљавог и чистог, опасног и сигурног, забрањеног и дозвољеног, ружног и лепог, неморалног и моралног, ирационалног и рационалног итд. У основи вредности леже веровања (о томе шта је пожељно или прихватљиво) која представљају стања мишљења која појединац испољава на одређене начине. Веровања су у функцији карактеристике културе да иста омогућава задовољавање потреба у друштву. Другим речима, ослањајући се на веровања, култура дефинише стандарде о томе шта јести, које производе куповати за одређене прилике, која одећа је прикладна у различитим ситуацијама и сл. (Schiffman & Wisenblit, 2015). Веровања имају нарочито велики значај у религији. Засновано на религијским веровањима, у одређеним културама избегава се конзумирање одређених врста меса или алкохола, што последично утиче на куповно понашање појединца (Rice, 1997).

Слика 2. Трансфер културалних вредности



Извор: Blackwell, D. R., Miniard, W. P., Engel, F. J. (2006). *Consumer behavior*. Mason, OH: Thomson/South-Western, стр. 430

Вредности се усвајају у раном периоду живота, а њихов пренос врши се преко основних институција попут породице, институција религије и школа (Слика 2). Оно што је својствено културалним вредностима је да представљају динамичку категорију и могу се адаптирати на промене у окружењу у циљу прилагођавања културе новонасталим околностима и изазовима. У својој теорији о основним вредностима, Schwartz (2012) истиче неколико карактеристика које објашњавају природу вредности:

1. Вредности су веровања која су нераскидиво повезана са афектом. Када се вредности активирају, постају испуњене осећањима;
2. Вредности се односе на пожељне циљеве који покрећу акцију, што значи да ће људи тежити да остваре циљеве који су им важни;
3. Вредности превазилазе поједина деловања и ситуације. Ова карактеристика одваја вредности од норми и ставова који се углавном односе на одређену акцију, објекат или ситуацију;
4. Вредности служе као стандарди или критеријуми односно утичу на избор или евалуацију активности, људи или догађаја. Појединац одређује шта је добро или лоше, шта треба урадити или избећи у зависности од последица које то може имати на његове битне вредности;
5. Вредности су организоване по важности што значи да ће особу као индивидуу карактерисати његов уређен систем вредности по важности. Ова карактеристика такође разликује вредности од норми и ставова;
6. Релативни значај неколико вредности одређује активности, што подразумева да сваки став или понашање имплицира више од једне вредности.

Претходно наведене карактеристике специфичне су за све вредности, док ће се исте једна у односу на другу разликовати у зависности од циља или мотивације коју подстичу. С тим у вези, Schwartz (2012) указује на присуство десет универзалних вредности које су присутне код појединаца као што су самосталност, стимулација, хедонизам, постигнуће, моћ, сигурност, конформизам, традиција, благонаклоност и универзалност.

Према уопштеној класификацији коју су дали Mothersbaugh и Hawkins (2016), вредности могу бити:

- Оријентисане ка другима: ове вредности одражавају поглед друштва на друштвено примерене односе између појединаца и група;
- Оријентисане ка окружењу: ова врста вредности дефинише друштвене односе у економском, техничком и физичком окружењу;
- Оријентисане ка себи: ове вредности одражавају циљеве и приступе животу које појединци у друштву сматрају пожељним.

У оквиру сваке од наведених категорија аутори издвајају конкретне вредности које их чине. Тако се у оквиру категорије вредности оријентисаних ка другима наводе индивидуализам насупрот колективизму, сарадња насупрот такмичењу, проширена у односу на ограничену породицу, мушкост или женственост и др. Категорију вредности оријентисаних ка окружењу чине, између осталих, чистоћа, природа, традиција насупрот променама, преузимање ризика у односу на сигурност и др. Када су у питању вредности оријентисане ка себи, могу се издвојити стицање материјалног у односу на нематеријално богатство, тежак рад насупрот одмору, активност или пасивност и др.

Насупрот вредностима као општим уверењима о томе шта је добро и пожељно у једном друштву, ставови појединца директно су усмерени ка конкретним објектима или ситуацијама. Маричић (2011, стр. 399) објашњава став као „менталну спремност формирану на основу искуства и учења која утиче на реакције појединаца на одређене предмете и ситуације” односно као „емоционалну предиспозицију да се реагује у одређеној ситуацији”. Ставови су блиско повезани са знањем особе и смештени су у дуготрајној меморији, а покрећу се онда када се појави предмет или објекат са којим су повезани.

На основу истраживања ставова потрошача, уочено је да се исти састоје из три компоненте обухваћене тзв. ABC моделом: афекта, понашања и разумевања (енг. *Affect-Behaviour-Cognition - ABC*) (Маричић, 2011). Другим речима, ове компоненте означене су као афективна, когнитивна и конативна компонента (Schiffman & Kanuk, 2010). Когнитивна компонента става се односи на знање, искуство и перцепцију објекта у вези са којим појединац има одређен став. Афективна компонента става обухвата емоције односно осећања потрошача према одређеном објекту. Када се посматра понашање тј. конативна компонента, њоме се утврђује вероватноћа да ће се појединац понашати на одређени начин у зависности од предмета или објекта према коме има одређен став.

Ставова одликује неколико заједничких обележја (Etzet et al., 2007):

- Ставови су научени што значи да се формирају као резултат директног искуства у вези са производом, индиректног искуства (на пример, читање о производу) или кроз интеракцију са друштвеним групама;
- Ставови се односе на објекат који може бити уопштен или специфичан, апстрактан или конкретан и сл.;
- Ставови имају правац и интензитет односно не могу бити неутрални већ позитивни или негативни, са одређеном јачином, усмерени ка тачно одређеном објекту;
- Ставови су стабилни и могу се генерализовати што значи да када се једном формирају углавном трају, а што дуже трају теже се мењају. Такође, ставови се могу генерализовати у смислу преношења са једног на више објеката или одређену целину (на пример, преношење позитивног става према производу на читаву продавницу).

На формирање ставова појединца у највећој мери утиче искуство у вези са одређеним предметом или појавом. Такође, особа може формирати свој став према објекту у зависности од утицаја породице, пријатеља или медија. Од природе утицаја зависиће природа става. Уколико су искуство или ставови блиских људи позитивни, особа ће највероватније имати повољан став према објекту. Супротно, могу се формирати негативни односно неповољни ставови. Осим тога, одсуство става према одређеном објекту значи да је особа равнодушна у погледу истог.

2.4. Навике и обичаји

Из социолошког угла, култура се може поделити на неколико типова. С једне стране налази се традиционална култура, док се с друге стране може говорити о масовној и елитној култури које се заједно за традиционалном културом интегришу у свакодневни живот појединца (Wang, 2011). Значај традиционалне културе огледа се у чињеници да се у основи исте, поред паганства, верске праксе, морала, митова (Јовановић, 2000), књижевности, вештина, музике и заната, налазе веровања, навике и обичаји (Бјељац и сар., 2015) као један од најважнијих културалних елемената. Навике се односе на уобичајено, рутинско понашање које се редовно понавља, углавном без размишљања. Triandis дефинише навике као „научено понашање које је постало аутоматски одговор на специфичне знаке и функционално је за остваривање одређених циљева” (цитирано у: Verplanken & Aarts, 1999, стр. 104). Навике појединца се могу огледати како у једноставним активностима тако и кроз комплексна понашања као што су обрасци потрошње, активности везане за здравље, посао, одмор и др. Оне одражавају стабилно понашање које се понавља и које није смишљено у тренутку деловања (Beatty & Kahle, 1988).

Graybiel (2008) истиче неколико карактеристика навика. Прво, навике су научено понашање стечено кроз искуство. Друго, навике се понављају данима или годинама, па временом могу постати непроменљиве. Треће, навике које су у потпуности усвојене се понављају углавном аутоматски, несвесно, док пажња може бити усмерена било где другде. И последње, навике могу да подразумевају когнитивно или моторичко испољавање (израз) рутине.

Аутор Ригсе прави разлику између неколико навика (према: Goriée, 2016). Пре свега, постоје добре навике које изазивају пријатна осећања. Следеће су лоше навике које изазивају лоша осећања и исто такво понашање према друштву. Такође, постоје етичке навике које производе осећај коректног понашања и воде ка задовољству. Затим се могу издвојити религиозне навике које подразумевају слободну вољу да се живи бољим животом. Последње су животне навике које се односе на уживање у задовољствима или чак негативним последицама појединих облика зависности.

Поред навика, једно од основних обележја људске заједнице јесу обичаји који омогућавају функционисање друштва кроз одржавање одређеног животног реда (Šarić et al., 2018). Rice (1997) их објашњава као успостављене обрасце понашања усвојене у оквиру друштва који регулишу социјална деловања и дефинишу прихватљива понашања. С друге стране, Жолт и Коковић (2017) обичаје схватају најпре у ширем смислу као елементе културе који регулишу све друштвене односе (породичне, пословне, пријатељске, појединачне и групне и др.), а затим у ужем смислу по коме се обичаји односе на примерено понашање којим се реализују друштвене улоге и потврђују друштвени статуси.

Аутор Williams (1981) дефинише четири категорије обичаја:

1. Народни обичаји: ово су свакодневни обичаји односно дефинисани обрасци који се сматрају одговарајућим, попут на пример руковања. Руковање је широко прихваћено понашање када се људи сретну, није обавезујуће и уколико се не учини не следи никаква казна. Појединци који припадају различитим културама могу имати другачије свакодневне обичаје;
2. Конвенције (ред): ово су народни обичаји који су постали препознатљиви за одређено време или прилику као што је на пример поклањање вина или цвећа када се иде у посету пријатељима. Ови обичаји су нешто јачи од народних, али ни за њихово непоштовање углавном не следи никаква казна;
3. Основни обичаји: ово је прихваћено и строго прописано понашање у оквиру друштва које се односи на значајније социјалне норме. Могу бити повезани са убиствима, крађама, инцестима и сл. и за њихово кршење следе значајне казне;
4. Закони: ово су формализовани облици основних обичаја који су потребни за општу добробит друштва и могу се мењати током времена у зависности од потреба друштва. Казне које са собом носе усмерене су ка онима који крше законе.

Heller (1984) указује на присуство три врсте обичаја у друштву: примарних, партикуларних и индивидуалних. Примарни обичаји регулишу најопштије аспекте друштвеног живота, њихово поштовање се слабо разликује од једне особе до друге а односе се на поздрављање, обележавање венчања, сахрана и др. Партикуларни обичаји регулишу живот и активности људи који живе у одређеним групама или интеграцијама и ту спадају обичаји везани за религијске церемоније, државни обичаји, обичаји својствени одређеним институцијама и др, што указује на могућност постојања различитих обичаја код различитих људи. С тим у вези, наводи се трећа категорија обичаја тј. индивидуални обичаји који регулишу живот појединца унутар оквира који је карактеристичан за њега, што значи да две особе не могу да деле потпуно исте обичаје, а односе се на свакодневне активности као што су туширање сваког дана, ручак у подне и сл.

У зависности од санкција које са собом носи кршење обичаја, Жолт и Коковић (2017) разликују условне обичаје као неписана правила која нису нужно обавезујућа већ имају за циљ да штите функционалност и кооперативност, а производе блаже санкције као што су прекор, презир или исмевање, и императивне обичаје који представљају неписана правила која се морају поштовати и имају за циљ заштиту лојалности, безбедности и части појединаца, групе или заједнице, а производе драстичније санкције као што су искључење из групе, физичко кажњавање, или чак смрт.

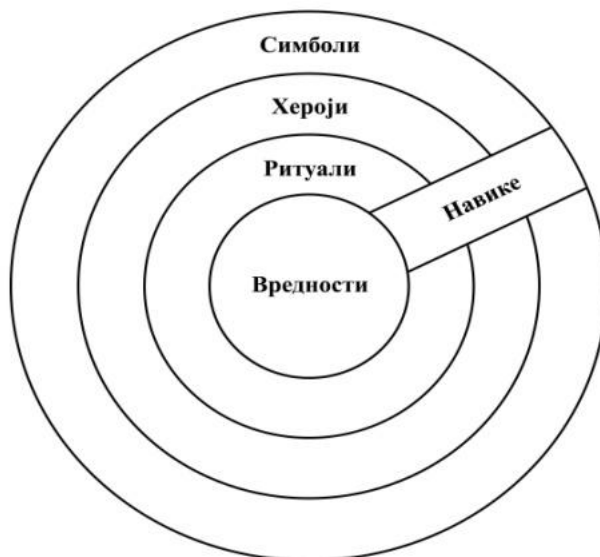
Како обичаји подразумевају начине за обављање одређених активности, они се могу разликовати од земље до земље. Интересантни су примери да се у Америци дезерт служи после главног јела, да се у многим Западним земљама може говорити о послу током рецимо партије голфа, док је у Јапану незамисливо мешати посао и игру, да Руси приликом преговора траже много а нуде мало, али дају пуно уступака, за разлику од Американаца који рано праве уступке и очекују контрауступке и сл. (Шапић, 2015).

2.5. Символи

Символи су један од најзначајнијих видова вербалне и невербалне комуникације и могу имати троструко значење (Коковић, 1998; Шапић, 2015). Прво, у најширем смислу симболи подразумевају конкретизацију неке апстрактне идеје (на пример, голуб је

симбол мира, крст је симбол хришћанства). Друго, симболи представљају знаке распознавања или спајања чланова одређене групе. Треће, симбол се из угла логике и математике односи на знак помоћу ког се граде различити системи изражавања мишљења. Културално посматрано, симболи репрезентују односно дају значење одређеном предмету у складу са системом споразумевања који је карактеристичан за одређену културу.

Слика 3. Симболи из угла манифестације културе на различитим нивоима



Извор: Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill Inc., стр. 8

Симболи се могу окарактерисати као „знакови који укључују сигнале и симболе” (Ковач-Жнидершић и Марић, 2007, стр. 15). Знак објективно репрезентује једну ствар односно повезан је искључиво са оним што сигнализира (на пример, знак стоп је повезан само са вожњом, математички знаци су повезани само са нумеричким операцијама и сл.) (Mayes, 2016). Сигнали указују на присуство одређене појаве (на пример, звоно означава да је ручак сервиран) док су симболи углавном вербалног и невербалног карактера (на пример, језик је систем симбола који се користи при вербалној комуникацији). Hofstede et al. (2010) симболе позиционирају у најширем слоју културе (Слика 3). На основу слике 3 може се анализирати структура културе из угла четири најважнија елемента, међу којима су и симболи. Симболи су на слици приказани као спољашњи слој по којима се одређена култура првенствено препознаје (жаргон, облачење, статусни симболи), за разлику од вредности које представљају најдубљи манифест културе.

У контексту организационе културе, Јанићијевић (2011) дели симболе у три групе: семантичке, бихевиористичке и материјалне. У семантичке симболе аутор убраја све оно што се може чути односно језичке творевине као што су жаргон, метафоре, приче, легенде, анегдоте и др. Бихевиористички симболи се односе на симболичка понашања попут ритуала и церемонија. Групу материјалних симбола чине сви физички објекти који носе одређено значење као што су лого, изглед просторија, одећа и др.

Симболи су битан део сваке културе због чега је потребно водити рачуна о њиховом значењу у различитим културама приликом социјалних интеракција. Разлог је тај што сваки симбол изазива одређену емоцију или реакцију на исти. Ово је посебно изражено код религијских симбола као што су хришћански крст, исламски полумесец и др.

Такође, симболи који изазивају снажна осећања могу бити предмети попут државне заставе као симбола слободе и демократије који ствара осећање поноса и патриотизма.

2.6. Материјални елементи

Културе се могу разликовати у зависности од односа према материјалним вредностима. Материјална култура се односи на све што је производ рада људских руку попут цркви, путева и др. Однос према материјалним стварима мења се у зависности од економског и друштвеног развоја једне заједнице, односно може се говорити о развоју материјалне културе исте. Материјална култура обухвата све материјалне објекте или групу истих које друштво користи за обављање најважнијих економских активности (Woodward, 2007) тј. производњу, расподелу и потрошњу добара и услуга. Са побољшањем економског стања одређеног друштва и раста животног стандарда, појединци почињу више да вреднују материјалне ствари и развијају позитиван став ка материјалној култури.

Материјална култура се може посматрати из економског, социјалног, финансијског и маркетиншког угла (Шапић и Филиповић, 2019). Економску инфраструктуру чине транспорт, енергетика, комуникациони системи, социјалном инфраструктуром обухваћени су стамбени, здравствени и образовни систем, док се финансијска и маркетиншка инфраструктура односе на пружање помоћи предузећима која послују на одређеном тржишту од стране банака, истраживачких агенција и сл.

Malinowski (1931) истиче да је материјална култура потребна, а не наметнута. Наиме, за производњу је потребно поседовати одговарајуће знање и користити ресурсе. Коришћење односно потрошња добара подразумева уважавање њихове вредности. Осим тога, материјална култура је простор у коме се развијају рефлексии, импулси и емоционалне тенденције појединца. Познавање материјалних ствари као и њихово правилно коришћење је један од најважнијих предуслова за нормално функционисање друштва.

2.7. Социјална структура

Свако друштво карактерише одређени ниво организације у зависности од односа који се негују између чланова друштва. Тај ниво организације огледа се у социјалној структури. Културално посматрано, основни елементи социјалне структуре подразумевају норме, веровања и вредности којима се регулишу социјалне активности (Bernardi et al., 2006). Социјална структура је институционална структура коју чини скуп културалних и нормативних модела путем којих култура детерминише понашање појединаца и њихова очекивања.

Социјална структура обухвата две димензије које су значајне за објашњавање разлика између култура (Hill & Hult, 2019). Прва димензија се односи на степен у коме се као основна јединица друштвене организације посматра појединац или група. С тим у вези, западна друштва имају тенденцију да наглашавају предност појединца. Друга димензија је степен у коме је друштво стратификовано у класе или касте. У појединим друштвима присутан је релативно висок степен социјалне стратификације и ниска мобилност између слојева (нпр. индијско), док је у неким друштвима карактеристичан низак степен социјалне стратификације а висока мобилност између слојева (нпр. америчко).

Друштвени односи који чине једну социјалну структуру су главни носиоци процеса културе због тога што омогућавају повезивање појединца са одговарајућим групама. Најважније друштвене институције у оквиру којих се дефинишу и успостављају односи јесу породица, референтне групе и друштвене класе (Шапић и Филиповић, 2019). Породица је најважнија институција сваког друштва јер у оквиру ње особа формира основна веровања, убеђења, ставове, навике, систем вредности. Референтне групе су значајне друштвене институције због свог утицаја на обликовање понашања појединца. Ту се могу издвојити породица, пријатељи или сарадници као примарне референтне групе и разне друштвене организације као секундарне референтне групе. Друштвене класе присутне су у свим земљама и могу се разликовати по начину поделе људи и могућности преласка из једне у другу класу. У појединим културама појединац има легитимно право да пређе у другу класу, док се у неким класа стиче по рођењу (на пример у Индији) и не може се променити у току живота.

2.8. Образовање

Образовање се односи на процес усвајања знања, вештина и идеја у одређеним областима. Основна улога образовања огледа се кроз процес социјализације обзиром да образовање служи као потпора социјализације личности која се примарно одвија у породици. Другим речима, образовање има улогу да пренесе постојећу културу и традицију на нове генерације (Hollensen, 2017). Поред наведеног, образовање као културални елемент може бити у функцији промене или размене културе.

Образовање се може поделити на формално и неформално (Шапић, 2015). Формално образовање се односи на процес усвајања знања кроз формалне системе образовања као што су школе и факултети. С друге стране, путем неформалног образовања стичу се знања која допуњују знање стечено кроз формално образовање. Ради се о типу образовања које се одвија ван школа и факултета као што су тренинзи, курсеви, обуке, семинари и сл. Осим наведених форми образовања, постоји и вид информалног образовања које се односи на знање стечено кроз искуство у свакодневном животу, без намере да се исто усвоји (случајно учење) (Павићевић и Петровић, 2015).

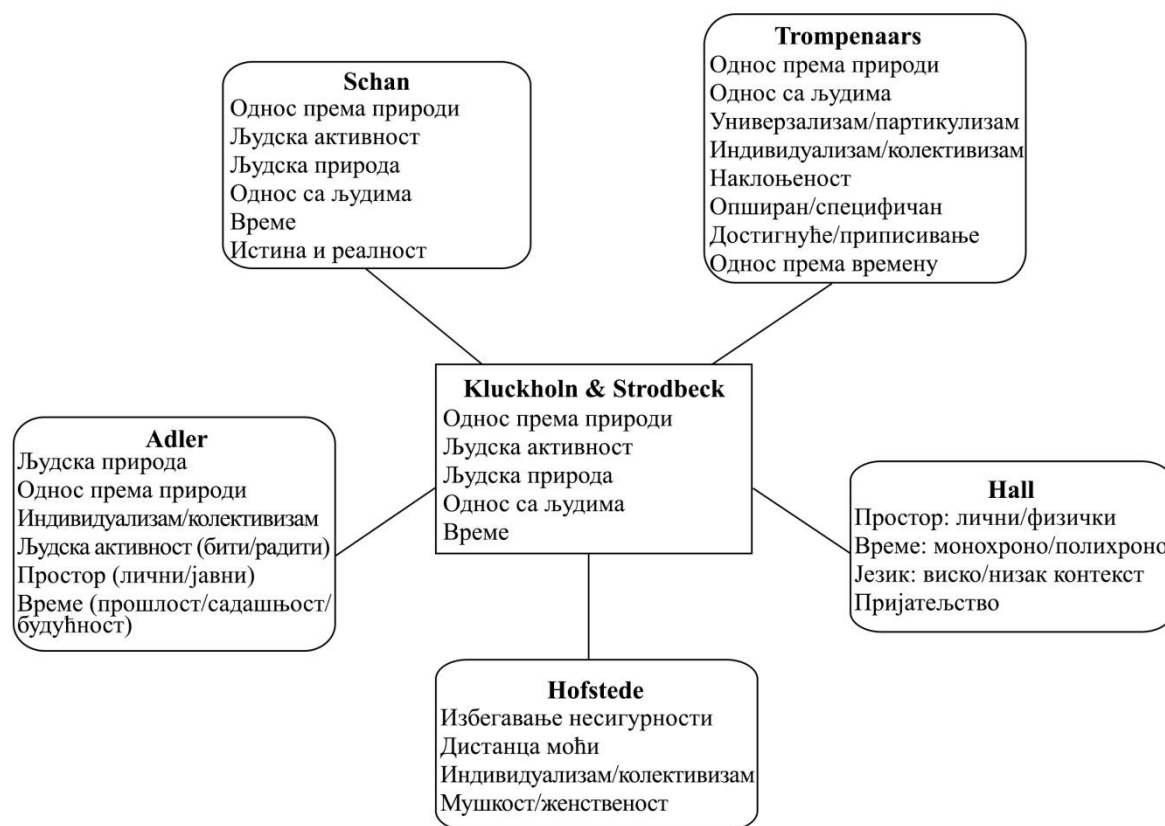
Систем образовања једне земље има значајну улогу у развоју националне компаративне предности засноване управо на разноврсности и нивоу знања и компетенција радне снаге. Осим наведеног, ниво образовања је показатељ врста производа и услуга који се могу продавати, као и промотивних активности које би требало користити у једној земљи (Hill & Hult, 2019). Из угла потрошача, образовање детерминише обрасце потрошње, укусе и преференције, шта ће се куповати, како ће се доносити одлуке и сл. (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

3. Димензије националне културе

Велики број културалних истраживања у другој половини двадесетог века свој фокус ставио је на описивање и изучавање културе из угла њених димензија, што је представљало први покушај мерења и упоређивања културалних вредности путем статистичких студија. Bathaee (2014) објашњава да димензије културе као једнакост културалних вредности групишу многобројне феномене за које је емпиријски доказано да се испољавају заједно, а које се категоришу на основу статистичких релација. Јанићијевић (2003, стр. 49) наводи да димензије националне културе представљају „основне претпоставке које деле чланови једне националне заједнице о кључним

питањима са којима је свако друштво суочено”. Димензије културе омогућавају мерење културалних вредности како на нивоу националне културе, тако и на нивоу појединца.

Слика 4. Класификације кључних димензија културе



Извор: Шапић, С. (2015). *Међународне маркетинг активности-културална димензија*, Крагујевац: Економски факултет, стр. 48

Многобројне класификације димензија културе произашле су као резултат истраживања из области социологије, антропологије, психологије и сл., и подразумевају различите оквире и моделе за процену сличности и разлика између култура и њихових припадника (Слика 4). Најпознатије класификације димензија приказане су на слици 4, од којих се према учесталости коришћења у интеркултуралним студијама свакако издваја класификација аутора Герт Хофстедеа (Hofstede, 1980).

3.1. Димензије националне културе Герт Хофстедеа

Герт Хофстеде један је од најпознатијих аутора на подручју мултикултуралних истраживања. Национална култура је управо једно од два велика подручја којима се Хофстеде бави. Његов модел националне културе је међу најпознатијим моделима који се показао као веома популаран међу истраживачима (Јекnić, 2014) и као користан инструмент за испитивање разлика у понашању потрошача који потичу из различитих култура (Teimourpour & Hanzae, 2011). Такође, као један од најпознатијих и најчешће коришћених, модел је често био предмет критика и валидација од стране одређених аутора попут McSweeney (2002), Jones (2007), Minkov (2018) и др.

Током седамдесетих година двадесетог века Хофстеде је спровео истраживање на око 117,000 запослених у мултинационалној компанији *IBM* у преко 70 земаља. Циљ

истраживања био је да се идентификују кључне вредности и ставови запослених. На основу резултата истраживања, аутор је дошао до закључка да разлике у системима вредности између запослених потичу управо из култура којима они припадају, с обзиром да су им структуре, процедуре и правила у организацијама у којима раде била слична. Полазећи од уочених разлика у системима вредности, Хофстеде је идентификовао четири димензије националне културе које је означио као избегавање неизвесности, индивидуализам/колективизам, дистанца моћи и мушке/женске вредности (Hofstede, 1980). За сваку од земаља у којој је спроведено истраживање одређена је релативна позиција у погледу наведених димензија на скали од 0 до 100. На бази резултата добијених детаљнијом анализом културалних разлика, Хофстеде је проширио првобитни модел националне културе са још две димензије означене као краткорочна/дугорочна оријентација и препуштање/уздржаност (Hofstede, 2011).

3.1.1. Индивидуализам/колективизам

Димензија културе индивидуализам/колективизам показује степен интеграције појединаца у групе (Hofstede & McCrae, 2004; Hofstede, 2011). Кључна разлика у погледу индивидуализма и колективизма односи се на начин на који појединац дефинише себе у односу на друге (Shavitt et al., 2009). У индивидуалистичким културама појединци теже самосталности и независности, док у колективистичким културама појединци одржавају јаке везе са својим примарним групама (Triandis et al., 1988). Супротност између индивидуализма и колективизма подразумева бригу за себе и само оне који су најближи, с једне стране, и припадност групи која брине о појединцу у замену за лојалност, с друге стране (Soares et al., 2007).

Друштва у којима доминира индивидуалистичка култура акценат стављају на аутономију, емоционалну независност, индивидуалну иницијативу, право на приватност, финансијску сигурност, задовољства и сл. (Chen & West, 2008). Дакле, у овим културама наглашава се значај „ЈА” у одлучивању. Индивидуалистичке културе истичу своје вредности као универзалне односно јединствене за цео свет. У њима се вербална комуникација наглашава као битнија. Људи који припадају индивидуалистичким културама преферирају да живе и понашају се као појединци а не као део колективних група односно теже да се држе одвојено од други људи (Шапић и Филиповић, 2019).

Супротно индивидуалистичким културама, колективистичке културе подржавају колективни идентитет, емоционалну зависност, солидарност са групом, дељење, групне одлуке, потребу за стабилним пријатељствима и сл. (Chen & West, 2008). Сходно томе, у овим културама ставља се акценат на „МИ” у одлучивању. Приоритет колективистичких култура јесте остваривање групних циљева у односу на циљеве појединца. У колективистичким културама доминантан је индиректан стил комуникације. Припадници колективистичких култура деле материјалне и нематеријалне ресурсе и добитке, осећају да су укључени у туђи живот и др. (Hui & Triandis, 1986).

3.1.2. Избегавање неизвесности

Следећа димензија коју је идентификовао Хофстеде односи се на ниво избегавања неизвесности у друштву. Ова димензија подразумева степен у коме друштво осећа страх у погледу неизвесних ситуација и у коме покушава да избегне овакве ситуације постављајући формална правила, не толеришући различите идеје или понашања и

верујући у апсолутну истину (Hofstede, 1980). Избегавање неизвесности наглашава значај успостављања и поштовања добро дефинисаних правила понашања како би се избегле неизвесне ситуације.

Друштва са ниским степеном избегавања неизвесности су она у којима појединци радије преузимају ризике, толеришу различитости и присуство неизвесности (Hofstede, 1983, Yoo & Donthu, 2005). Такође, у овим културама људи нису превише забринути за сигурност и постојање правила. Поред наведених, основне вредности које се испољавају у друштвима са ниским степеном избегавања неизвесности подразумевају да се агресивност и емоције не би требало испољавати, другачије је занимљиво, стрес и анксиозност су ниски, особе се осећају пријатно у непознатим ситуацијама и у погледу непознатих ризика (Hofstede et al., 2010).

Супротно ниском степену избегавања неизвесности, у друштвима која одликује висок степен избегавања неизвесности појединци осећају анксиозност, нервозу, теже сигурности и избегавању ризика. Ова друштва преферирају постојање правила и формалне структуре, конфликт и конкуренција се сматрају претњом, комуникација је формалнија и указује се велико поверење експертима (de Mooij, 2011). Људи у овим културама испољавају тенденцију ка агресивности и спремнији су да искажу своје емоције.

3.1.3. Дистанца моћи

Димензија дистанца моћи показује степен у коме појединци са мање моћи у друштву прихватају чињеницу да је моћ неједнако распоређена (Јанићијевић, 2003; Hofstede & McCrae, 2004). Ова димензија се односи на последице неједнаке расподеле моћи и ауторитета у друштву и утиче на хијерархију и односе у породицама и организацијама (Soares et al., 2007). Такође, дистанца моћи указује на степен у коме појединци који не поседују моћ очекују да је иста неједнако подељена између чланова друштва, односи се на постојање социјалне неједнакости, и бави се питањем односа према ауторитету.

Друштва са високом дистанцом моћи прихватају постојање неједнакости у друштву у погледу моћи и богатства. У овим културама сваки појединац има своје место у социјалној хијерархији и његов социјални статус мора бити јасан како би му се указало одговарајуће поштовање (de Mooij & Hofstede, 2011). Хијерархија има битно место и пожељна је у културама са високом дистанцом моћи, аутократски стил управљања се преферира а сматра се да би појединци који поседују моћ требало сами да дефинишу правила и законе које не морају увек да поштују (Шапић, 2015).

Тенденција ка елиминисању или смањивању разлика и неједнакости карактерише друштва са ниском дистанцом моћи. У овим културама акценат је на неговању друштвених односа између појединаца који поседују слабију и јачу моћ. Хијерархија постоји али у смислу неједнакости улога, не моћи. Ова друштва истичу једнакост између деце и родитеља, ученика и наставника, мањи број супервизора у организацијама, једнака права за све, појединци моћ базирају на формалним позицијама и експертизи а употреба исте мора бити легитимна (Hofstede et al., 2010).

3.1.4. Мушке/женске вредности

Димензија мушке/женске вредности показује дистрибуцију доминантних вредности у друштву између полова (Hofstede, 1980; 2011). Ова димензија указује на обим у коме су вредности у друштву „мушке” односно оријентисане ка постигнућима и агресивности, или степен у коме се улоге полова преклапају (Eringa et al., 2015). Према закључцима

до којих је дошао Хофстеде (Hofstede, 1994), вредности жена у истом друштву се мање разликују у односу на вредности мушкараца. Такође, вредности мушкараца из различитих земаља садрже исте карактеристике које се односе на упорност и такмичење а које се разликују од карактеристика вредности жена које подразумевају скромност и бригу.

Друштва у којима постоји доминација мушких вредности акценат стављају на постојање јасних разлика између полова, амбициозност и стицање богатства, агресивност. То су тзв. чинити културе у којима појединци своју вредност доказују резултатима и стицањем материјалног богатства (Јанићијевић, 2003) односно у којима се живи да би се радило. У овим културама постоји јасна разлика између улога полова. Људи који живе у овим културама осећају велики стрес и жртвују приватни живот због посла, вреднују новац, задатке и напредовање (Yoo & Donthu, 2005; Jeknić, 2014).

Друштва са доминантно женским вредностима истичу значај успостављања добрих веза са окружењем, бригу за хармонију и квалитет живота, скромност (de Mooij, 2011). Доминантне вредности у овим друштвима подразумевају одржавање добрих односа, бригу за друге, емпатију за слабе, једнакост између жена и мушкараца, насиље је табу тема и ради се да би се живело (Hofstede, 1998). У овим културама оба пола показују бригу и скромност у животу. Сматра се да жена може урадити све што и мушкарац и испољава се дивљење и поштовање женама које су снажне и успешне (Миросављевић и Миловановић, 2012).

3.1.5. Краткорочна/дугорочна оријентација

Димензија краткорочна/дугорочна оријентација односи се на степен у коме друштво испољава прагматичну перспективу која је оријентисана ка будућности у поређењу са историјским односно краткорочним гледиштем (de Mooij & Hofstede, 2011). Разлика између друштва у којима доминира нека од ове две оријентације полази од претпоставке да је свако друштво донекле повезано са својом прошлошћу а истовремено се суочава са изазовима из будућности, па је самим тим резултат избора између ова два циља (Hofstede Insights, 2020).

Културе са краткорочном оријентацијом акценат стављају на прошлост и садашњост, традицију и аналитичко размишљање. У друштвима које карактерише краткорочна оријентација појединци поштују традицију, испољавају бригу за личну стабилност, статусне и друштвене обавезе, битно им је време за одмор, посматрају тренутна постигнућа и осећају се поносно својом земљом (Hofstede et al., 2010). Такође, присутна је потреба за трошењем и тренутним задовољавањем како личних, тако и друштвених потреба. Краткорочна оријентација подразумева још и промоцију једнакости, висок ниво креативности и индивидуализма (Миросављевић и Миловановић, 2012).

Супротно, у културама са дугорочном оријентацијом кључна је будућа перспектива. У друштвима која имају дугорочну оријентацију битна је штедња, потребе се не задовољавају тренутно, испољава се упорност приликом остваривања циљева и понизност (Hofstede & Minkov, 2010). Према Bearden et al. (2006), појединци који припадају друштвима која су дугорочно оријентисана вреднују планирање, тежак рад за остваривање будућих користи и садашњост и будућност а не само активности које су битне у садашњем тренутку. Такође, у овим културама присутна је строга етика рада, цени се образовање а породица се сматра темељем друштва (Миросављевић и Миловановић, 2012).

3.1.6. Препуштање (животу)/уздржаност

Последња димензија коју је Хофстеде идентификовао подразумева уздржаност или препуштање појединца животу и задовољствима, односно задовољавање или контролу основних људских потреба које су повезане са уживањем у животу (Hofstede, 2011). Заправо, ова димензија указује на степен у коме друштва строгим нормама регулишу и сузбијају тренутно задовољавање потреба појединаца (Beugelsdijk et al., 2015).

Друштва у којима је израженија тенденција ка препуштању животу дозвољавају релативно слободно задовољавање жеља и потреба појединаца, трошење, уживање у животним задовољствима, одмору и забавним активностима. Појединци у овим друштвима могу имати неконтролисане потребе које задовољавају импулсивно, што може утицати на пораст нивоа стреса и свеукупан квалитет њиховог живота у каснијем периоду (Wallace et al., 2019).

Супротно, у друштвима у којима се испољава уздржавање од уживања доминантно је задовољавање потреба које је регулисано стриктним нормама, активности појединаца у погледу уживања су контролисане или забрањене, трошење и уживање у слободном времену и одмору се ограничава, битна је самодисциплина и контрола сопствених жеља и задовољстава (Bathae, 2014). У овим друштвима појединци живе у уверењу да препуштање животним задовољствима представља погрешно понашање које није у складу са друштвеним нормама.

3.2. Остале класификације димензија националне културе

Поред рада Хофстедеа у погледу идентификовања димензија националне културе, значајно је поменути радове других аутора који су се бавили истом проблематиком. Први покушај идентификовања димензија националне културе спровео је аутор Рејмонд Кател (*Raymond Cattell*) који је анализирао више од 48 варијабли на нивоу од преко 40 земаља које су се односиле на географске и демографске податке, друштвене, правне и религиозне индикаторе, историјски и политички аспект и сл (према: Hofstede & McCrae, 2004). Многи аутори наставили су његов рад и дали су своје оквире националне културе, а неки од најзначајнијих приказани су у наставку рада.

Амерички антрополози Kluckhohn и Strodtbeck (1961) предложили су пет димензија на којима почивају разлике између култура као што су:

1. Време (оријентација на прошлост, садашњост или будућност);
2. Људска природа (зла, неутрална, мешовита, добра);
3. Однос према природи (надмоћан: контрола над природним ресурсима; хармоничан: постоји контрола над природом али делимична; покоран: нема контроле над природом већ смо субјекти њених сила);
4. Људска активност (бити: активности које покреће интерна мотивација; бити-постојати: мотивација и способности се развијају; постигнуће: мотивација је екстерна, активности се процењују како лично тако и од стране других људи)
5. Однос са људима (индивидуалистички: самостално одлучивање независно од других; хијерархијски: постојање ауторитета и разлика између појединаца; једнаки: нагласак на консензусу и једнакости међу људима).

Једну од често наведених класификација димензија културе дао је аутор Hall (1976) који културе разликује на основу:

1. Простора: лични (пристојна дистанца приликом комуникације) и физички (уређење простора);
2. Времена: монохроне културе (обављање активности према утврђеном распореду) и полихроне културе (обављање више активности истовремено уз могућност измене планова);
3. Језика: висок контекст (комуникација је блиска, пријатељска, интимна, зависи од положаја појединаца у друштву, поштује се традиција и успостављање односа са групом) и низак контекст (фокус је на циљевима а мање на успостављању односа, комуникација је експлицитна, односи су формални налик уговорним);
4. Пријатељства (лако склапање и раскидање пријатељстава насупрот постепеној изградњи дугорочних пријатељстава).

Аутор Schwartz (2006) је полазећи од седам културалних вредности које сматра одговарајућим за поређење култура идентификовао три димензије културе:

1. Аутономија/укорењеност: ова димензија описује природу релација између појединаца и група. У аутономним културама појединац има потпуну слободу да исказује своје преференције, осећања, идеје, док се у укоренењим културама људи посматрају као ентитети који су укоренењени у колектив, идентификују се са групом и теже заједничким циљевима;
2. Једнакост (егалитаризам)/хијерархија: овом димензијом описује се степен у коме се појединци понашају у складу са утврђеним нормама како би се обезбедило нормално функционисање друштва. У егалитаристичким културама људи препознају једни друге као себи равне, деле заједничке интересе, сарадњу, и брину о заједничкој добробити, док је у хијерархијским културама присутна неједнака расподела моћи, улога, ресурса, људи се уче да поштују обавезе које се везују за њихов положај и улогу у друштву, као и да праве разлику између себе, својих надређених и подређених;
3. Хармонија/надмоћ: ова димензија односи се на начин на који људи третирају људске и природне ресурсе. Културе у којима постоји хармонија наглашавају значај уклапања људи у природу кроз њено прихватање и уважавање а не експлоатацију, док се у културама у којима доминира надмоћ над природом и окружењем охрабрује управљање и промена природног и социјалног окружења како би се остварили лични или групни циљеви.

Према класификацији аутора Trompenaars и Hampden-Turner (1997) могу се разликовати следеће димензије културе:

1. Однос према окружењу: описује начин поступања људи према окружењу и природи који може бити испољен у виду поштовања природе као супериорније и јаче у односу на људе или посматрања људи као надређених природи;
2. Универзализам/партикуларизам: односи се на процењивање понашања других људи у смислу поштовања универзалних обавеза како би се испоштовали друштвени стандарди или поштовања односа према другим људима независно од правила;
3. Индивидуализам/комунитаризам: даје одговор на питање да ли људи сматрају да су примарно индивидуалци или чланови групе;
4. Опширно/специфично: показује однос између потпуног укључивања особе у односе у смислу остваривања реалног и личног контакта у односу на

- успостављање односа на унапред прописан начин (на пример однос заснован на основу уговора);
5. Неутралност/емоције: описује природу односа у смислу њиховог објективног успостављања или заснивања на бази емоција;
 6. Достигнуће/приписивање: показује начин процењивања људи у друштву који може бити заснован на постигнућима или личним карактеристикама појединца, његовом пореклу, образовању и сл.;
 7. Однос према времену: указује на оријентацију на прошле догађаје у поређењу са фокусом на будуће планове.

Оквири за класификацију димензија националне културе у литератури су бројни и разноврсни. Међутим, полазећи од чињенице да се већина оквира заснива на класификацији коју су дали Kluckhohn и Strodtbeck (1961), између истих могу се уочити сличне или исте димензије културе. Оно што се засигурно може закључити је да предложени оквири обухватају већину вредности које се сматрају кључним у оквиру једне националне културе. Коначно, важно је нагласити да ће се у докторској дисертацији применити класификација коју је дао аутор Хофстеде (Hofstede, 1980) услед учесталости примене исте у интеркултуралним студијама, како генерално, тако и у контексту понашања потрошача.

4. Култура и понашање потрошача

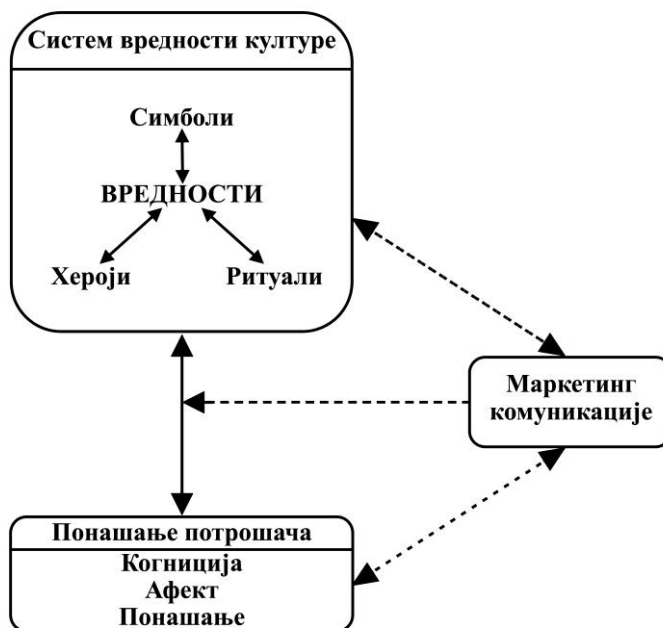
Култура дефинише обрасце понашања појединаца везано за сваки аспект живота, између осталог и за потрошњу. Разлике у погледу културалних вредности манифестују се у другачијим обрасцима куповног понашања потрошача, што омогућава да се исти сегментирају (Lindridge & Dibb, 2003). Полазећи од наведеног, у наставку рада дато је образложење ефеката културе као социолошке детерминанте на понашање потрошача, како кроз преглед теоријских сазнања тако и на основу увида у резултате спроведених емпиријских студија. Осим тога, фокус је стављен и на ефекте поткултуре, масовне културе и интракултуралне разноврсности, сагледане кроз индивидуалну културу, хомогеност и хетерогеност културе и процесе акултурације и енкултурације, на понашање потрошача, такође како теоријски тако и кроз преглед резултата емпиријских истраживања.

4.1. Култура као социолошка детерминанта понашања потрошача

Полазећи од дефиниције културе које указују да иста прожима сваки аспект људског живота, претпоставка о утицају културе на понашање појединца као потрошача је сасвим логична и оправдана. С тим у вези, у литератури се често истиче да људи који живе у различитим културама имају другачији систем вредности који утиче на формирање различитих преференција у погледу избора производа и брендова (Luna & Gupta, 2001; de Mooij, 2011). Култура детерминише понашање потрошача кроз систем вредности, симболе, хероје, ритуале и сл. Како би се полазећи од система вредности дошло до куповине производа и услуга који су у складу са истим, произвођачи се ослањају на маркетинг комуникације (Слика 5). Особе које живе у различитим културама испољавају разлике у погледу дефинисања потрошачких циљева и прихватљивих средстава за постизање истих. Другим речима, култура дефинише прихватљиве начине задовољавања потреба и жеља потрошача који морају бити у складу са општеприхваћеним културалним стандардима и нормама. Значајна улога

културе подразумева да она помаже људима да кроз одговарајући систем потрошње задовоље своје основне животне потребе.

Слика 5. Утицај културе на понашање потрошача



Извор: Luna, D., Gupta, F. S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), стр. 47

Елементи културе могу имати различите ефекте на потрошаче током куповине и коришћења производа и услуга. С тим у вези, ставови као културални елемент имају значајну улогу јер детерминишу понашање потрошача у куповини. Ђелошевић и сар. (2017) истичу да је неопходно да произвођачи и продајци познају ставове потрошача како би свој производни програм прилагодили њима, с обзиром да се разлике у ставовима потрошача одражавају на разлике у погледу производње, дистрибуције и организације продаје производа и услуга и сл. Ефекти ставова на понашање потрошача испољавају се у погледу користи које потрошачи очекују од производа, како материјалних тако и психолошких (на пример, куповина воде богатије минералима или ношење мајице одређеног фудбалског тима), начина на који се прикупљају информације о понуди на тржишту и др. Када се посматрају културалне вредности, како се оне односе на оно што је прихватљиво и пожељно у друштву, њихов утицај на потрошаче се огледа у формирању адекватних циљева куповине, избору производа и услуга за задовољавање тих циљева, начину прибављања и коришћења производа и услуга и сл. Даље, културални симболи често се доводе у везу са избором брендова који ће демонстрирати снагу, независност, моћ појединаца који их користе односно који ће утицати на развој личности бренда (Aaker et al., 2001). У погледу религије као елемента културе, различите религије у свету захтевају другачија понашања својих припадника. Посвећеност религији и њеним веровањима утиче на систем потрошње појединаца у погледу производа и услуга који се сматрају прихватљивим или забрањеним за конзумирање (на пример, Муслиманима религија не дозвољава конзумирање свињског меса).

У погледу ефеката религије на понашање потрошача, Sood и Nasu (1995) указали су на постојање сигнификантних разлика између понашања америчких протестаната као потрошача у односу на друге групе протестаната. Аутори Essoo и Dibb (2004) су

полазећи од ставова Хиндуса, Муслимана и Католика закључили да припадност одређеној религији условљава другачије обрасце потрошње. Teimourpouг и Hanzaee (2011) анализирали су ефекте религије на избор луксузних производа од стране потрошача у Ирану и дошли су до закључка да религија условљава избор луксузних производа који ће пре задовољити потребе потрошача у погледу квалитета, цене, употребне и материјалне вредности него потребе за хедонизмом и самоидентитетом. С друге стране, Forghani et al. (2019) су својим истраживањем дошли до резултата да религија не испољава ефекте на куповину луксузних аутомобила у Ирану упркос религијским погледима на луксуз у овој земљи. Одређене емпиријске студије потврдиле су присуство позитивних ефеката културалних вредности на импулсивну куповину потрошача (Bashir et al., 2013; Ahmed et al., 2015). Qian et al. (2007) посматрали су ефекте културалних вредности кинеских потрошача на избор и куповину поклона за Нову годину и потврдили су постојање ефеката истих. Структура породице, језик, вредности и веровања били су предмет студије аутора Spiers et al. (2014) који су установили постојање корелације између посматраних елемената културе и понашања потрошача на Јамајки и у Тринидаду и Тобагу. Интересантно истраживање спровели су Casas и Chinoperekweyi (2019) у вези утицаја боја као симбола на понашање потрошача приликом куповине одеће које је показало да потрошачи неће куповати одећу у боји која у њиховој култури носи негативну конотацију.

4.2. Поткултура и понашање потрошача

Готово свака култура на свету обухвата више различитих поткултура које својим припадницима омогућавају виши степен идентификације и социјализације. Поткултуре се могу формирати у зависности од националне припадности (националне мањине), религијске оријентације, расне припадности, географске регије и сл. Mothersbaugh и Hawkins (2016, стр. 148) дефинишу поткултуру као „сегмент веће културе чији чланови деле другачије вредности и обрасце понашања”. Припадници поткултура првенствено деле вредности и веровања велике културе којој припадају а затим усвајају вредности поткултура које прихвате.

Утицај поткултуре на понашање потрошача заснива се на чињеници да потрошачи нису само индивидуе већ чланови различитих друштвених група чији вредносни системи могу детерминисати њихову потрошњу. У контексту понашања потрошача, према Маричићу (2011, стр. 220) поткултура обухвата „ширу или ужу групу унутар веће и сложеније културе и одликује се специфичним вредностима, обичајима и навикама људи у потрошњи”. Јачина утицаја поткултуре на понашање својих припадника као потрошача може бити различита, што директно зависи од тога колико је потрошач привржен односно укључен у групу. Различите поткултуре деле потребе и жеље које се углавном разликују од потреба и жеља других поткултура што омогућава да се идентификују јасне разлике између истих у погледу структуре потрошње њихових припадника. Под утицајем поткултуре потрошачи ће имати другачије преференције везано за храну коју конзумирају, музику коју слушају, домаће или стране производе које купују и сл.

Када су у питању емпиријски покушаји тестирања ефеката поткултуре на понашање потрошача, добијени су различити резултати. Schaninger et al. (1985) указали су на постојање статистички значајних разлика између поткултура француских и америчких Канађана у погледу различитих аспеката везаних за њихово понашање као потрошача. Полазећи од субкултура Канађана који живе у Америци, аутори Laroche et al. (2003) дошли су до резултата да се између посматраних поткултура јављају разлике у погледу

процене и куповине страних производа. Уз ослањање на наведено истраживање, Aichner et al. (2016) доказали су исту претпоставку али када се посматрају поткултуре које живе у северном делу Италије. Moschis и Ong (2011) су резултатима своје емпиријске студије доказали да између три главне етничке поткултуре у Малезији постоје разлике у погледу доследности бренду и преференције продавнице као аспеката понашања потрошача. Аутори Cleveland et al. (2013) идентификовали су сигнификантне разлике у погледу образаца потрошње Муслимана и Хришћана који живе у Либану. До занимљивих резултата дошли су аутори Chaney и Goulding (2015) који су посматрајући поткултуру рокера уочили да се она у односу на остале потрошаче идентификује кроз специфично понашање у потрошњи, конкретно везано за избор и куповину препознатљивог типа одеће.

4.3. Масовна (популарна) култура и понашање потрошача

Увидевши снажне ефекте које култура има на понашање потрошача, маркетари су почели те ефекте да користе кроз креирање производа и услуга који су у складу са културалним вредностима и идеалима, односно да развијају маркетиншке комуникације намењене широкој маси која припада одређеној култури, а које потрошачи лако разумеју јер су засноване на културалним вредностима, веровањима и обичајима које деле. Реч је заправо о све учесталијем заснивању маркетинг комуникација на такозваној популарној или масовној култури. Solomon et al. (2016, стр. 14) објашњавају популарну културу као „музику, филмове, спортове, књиге, прославе и друге видове забаве који се конзумирају од стране масовног тржишта”. Присуство популарне културе у друштву указује на културалне утицаје који су јаки и које је тешко игнорисати. Популарна култура описује нешто што људи воле и што им припада, конзумира се свакодневно на основу обрасца понашања који је инстинктиван, навикнут, који се учи и развија од малих ногу. Област утицаја популарне културе је широка почев од комуникације путем масовних медија преко стила живота посматраног кроз низ свакодневних активности појединаца као што су куповина, исхрана, посао, бављење рекреативним активностима и др. Једноставно речено, популарна култура подразумева све оно што људи праве или раде за себе (Szeman & O'Brien, 2017).

Однос популарне културе и понашања потрошача заснива се на чињеници да се на основу утицаја популарне културе стварају одређене навике, укуси и преференције потрошача. Међутим, Лабаш и Михаиловић (2011) наводе да потрошач није пасивно биће које само пада под манипулативни утицај структура моћи и медија који стоје иза популарне културе, већ да сам одлучује да ли и шта ће конзумирати, у чему жели уживати и сл. Многи аутори емпиријски су се бавили изучавањем утицаја популарне културе на образце потрошње у различитим земљама. Voden (2006) је у својој емпиријској студији показао да популарна култура у значајној мери обликује стил живота деце посматран кроз куповину дечије одеће. Посматрајући ефекте популарне културе на понашање адолесцената приликом куповине и коришћења препознатљивих производа, аутори Griffin et al. (2012) потврдили су постојање сигнификантних релација између посматраних варијабли. Истраживање утицаја популарне културе посматране кроз телевизијске опере на понашање потрошача приликом куповине одеће спроведено је од стране аутора Hsu (2012) који је доказао да разлике у погледу учесталости, укључености и поновног гледања телевизијских опера резултирају различитим понашањем приликом куповине одеће. До сличних резултата дошли су Yang et al. (2012) који су потврдили присуство ефеката популарне културе у Кореји на понашање потрошача приликом куповине гардеробе. Herman et al. (2016) су резултатима своје емпиријске студије доказали да популарна култура детерминише понашање потрошача

у вези са куповином козметичког брэнда Lioele. У погледу ефеката популарне културе на понашање жена као потрошача, Faeni (2016) је својим истраживањем показала да популарна култура утиче на жене у Индонезији када се посматра куповина путем Zaloga онлајн сајта. Одређене студије које су се бавиле анализом ефеката популарне културе на различите аспекте понашање потрошача у туризму потврдиле су постојање истог (Kim et al., 2008; Whang et al., 2015; Lee & Bai, 2016; Seo & Kim, 2019).

4.4. Интракултурална разноврсност и понашање потрошача

Понашање потрошача не само да је под утицајем масовне културе као једне крајности, већ се може говорити и о ефектима индивидуалне културе односно културе сваког појединца понаособ. Индивидуална култура се базира на вредностима које одражавају начин на који појединац види себе у односу на друге (Kotler et al., 2009). У складу са наведеним, неке особе теже да остваре лично задовољство, воле забаву и промене, док друге вреднују религију, рекреацију и др. Другим речима, сваки појединац има своју јединственост и носи своју културу која се заснива на личној перцепцији света и значајних аспеката у животу (Tseng, 2002). Аутор Dolo (2000) наводи да су за развој индивидуалне културе потребни лични напор да би се досегла култура, меморија јер се човек култивише знањем које је делом стекао кроз памћење, и непрестано духовно обогаћивање. Полазећи од културалних вредности на којима заснивају своју индивидуалност и понашање, појединци користе производе и услуге које ће бити у складу са њиховим виђењем себе. Претходне емпиријске студије потврдиле су присуство ефеката индивидуалне културе и културалних вредности појединца на различите аспекте понашања потрошача (Dibley & Baker, 2001; Ladhari et al., 2011; Latif et al., 2019; Le & Qu, 2020; Ma et al., 2020).

Интракултурална разноврсност може се огледати и у културалној хомогености односно хетерогености. Процес глобализације узроковао је појаву тзв. глобалног села која се односи на феномен дељења културалних симбола који су препознати као заједнички међу људима широм света (Hollensen, 2017). Процес културалне хомогенизације испољава значајне последице на пословање предузећа на глобалном нивоу јер под окриљем општеприхваћених културалних симбола омогућава продају сличних производа и услуга циљним потрошачима у било ком делу света, стварајући на тај начин глобално тржиште на коме су многи познати брэндови као што су Nike или Coca-Cola остварили велики успех. Ослањајући се на овакву претпоставку, Penz и Stöttinger (2015) потврђују да избор одређених врста производа зависи од жеља потрошача у Европи да користе производе којим би се уклопили у европску слику, на основу чега се може уочити тенденција ка стварању културалне хомогености. Међутим, упркос чињеници да процес глобализације доводи до стапања географских и политичких, као и културалних граница широм света, многе земље задржавају јаке националне и регионалне културе (на пример, Кина), што доприноси очувању културалне хетерогености у свету. Хетерогеност култура у значајној мери детерминише понашање потрошача. Пример очувања културалне хетерогености унутар граница једне земље и њен утицај на потрошаче може се пронаћи на глобалном тржишту прања веша, где региони у североисточној области Бразила већину веша перу ручно уз коришћење сапуна, док се у југоисточном делу Бразила веш углавном пере прашком у машинама за прање веша (Mothersbaugh & Hawkins, 2016), или у области туризма где је потврђен ефекат културалне хетерогености земаља Бенелукса, Британије, Америке и Северне Европе (Нордија) на избор дестинација од стране туриста (Correia et al., 2011).

Још један вид интракултуралне разноврсности подразумева однос између акултурације и енкултурације. Процес акултурације је резултат културалног контакта и односи се на интеракцију две или више култура које остварују утицај једна на другу. Акултурација најчешће започиње у оквиру материјалне културе и првенствено обухвата промене на нивоу технологије, привређивања и размене добара, да би се економски јача култура наметнула као доминантна. Затим следе лингвистичке промене у виду усвајања многих појмова и терминологије која потиче из технолошки напредније културе (Жолт и Коковић, 2017). У контексту стицања културе, акултурација подразумева процес учења нове културе односно начин схватања и адаптирања вредности, веровања и ритуала неке друге културе или поткултуре (Сенић и Сенић, 2016). С друге стране, процес енкултурације се односи на учење сопствене културе, највећим делом кроз процес социјализације, почев од породице, преко образовних и религијских институција и других референтних група (Schiffman & Wisenblit, 2015). Акултурација и енкултурација испољавају снажне ефекте на понашање потрошача. С тим у вези, претходне студије потврдиле су присуство статистички значајних ефеката акултурације и енкултурације на намеру куповине (Kizgin et al., 2018a), избор и конзумирање различитих врста производа (Kizgin et al., 2018b; Chen & Chien, 2018; Dey et al., 2019) и др.

ДЕО II:
СТИЛ ЖИВОТА ПОТРОШАЧА

1. Концепт стила живота потрошача

У циљу бољег познавања и разумевања понашања циљних сегмената потрошача у процесу куповине, маркетари су развили концепт стила живота потрошача. Сам концепт везује се за латинску изреку *modus vivendi* која се генерално односи на начин живота људи. Стил живота, с обзиром на ширину употребе концепта у друштву, управо то и јесте. Појединац може изразити себе кроз различите стилове живота везано за начин исхране, начин путовања, место боравка, политичко и религијско опредељење, начин комуницирања, провођење слободног времена и сл. (Jensen, 2007). Дакле, може се рећи да се стил живота односи на образац живота појединца састављен од свих битних животних аспеката. С обзиром да се ради о веома широком концепту, овај део дисертације биће посвећен дефинисању самог концепта, како уопштено тако и са становишта различитих нивоа и перспектива, а затим ће бити анализирани најзначајније карактеристике посматраног концепта.

1.1. Дефинисање стила живота потрошача

Прегледом релевантне литературе може се уочити да постоје разноврсна тумачења концепта стил живота. Аутори Zablocki и Kanter (1976) наводе да се термин стил живота у литератури често користи али да се меша са појмовима као што су поткултура, статусна група или друштвени покрет, те да је услед тога потребно дати прецизније објашњење овог концепта. С тим у вези, аутори истичу да се стил живота односи на „степен у коме су чланови слични једни другима и различити од осталих како у погледу дистрибуције својих расположивих прихода, тако и у погледу мотивације која је у основи те дистрибуције” (Zablocki & Kanter, 1976, стр. 270). С друге стране, Chaney (1996, стр. 4) дефинише стил живота на једноставнији начин као „образце понашања по којима се људи разликују”. Слично, према аутору Sobel (1981, стр. 28) стил живота се може дефинисати као „другачији, препознатљив начин живота”. Ова дефиниција указује да се стил живота састоји од испољених понашања која су видљива и која се огледају у другачијим активностима, вредностима и оријентацијама. Такође, стил живота се у литератури тумачи као другачији образац личног и друштвеног понашања појединца или групе (Veal, 1993).

Када се посматрају нешто савременија тумачења, према аутору Jensen (2009) стил живота се може посматрати као образац активности које се понављају, које су истовремено динамичне и делом скривене за појединца, базира се на веровањима о свету и представља сет навика које су усмерене ка истом циљу. Посматрано из угла самосвесности, аутори Hawkins et al. (2007) наводе да стил живота заправо представља манифестацију концепта самосвесности тј. слике коју особа има о себи, а која се развија под утицајем културе у којој особа живи као и ситуација и искустава који чине свакодневну рутину. Аутор Chanaron (2013) истиче да се стил живота огледа кроз активности, ставове, интересовања, мишљења, вредности и алокацију прихода, начин на који појединац посматра себе и верује да га посматрају други. Solomon et al. (2018) посматрају стил живота као образац живота који детерминише начин на који појединац троши своје време, новац и енергију, што одражава његове вредности, преференције и укус.

У контексту маркетинга, Лејзер дефинише образац стила живота као „другачији начин живота” (према: Hsu & Chang, 2008, стр. 151). Осим наведеног, стил живота се у маркетингу може посматрати кроз понашање одређених група људи, попут тржишних сегмената, као потенцијалних потрошача (Kucukemiroglu, 1999). Из угла потрошње,

Berkman и Gilson (1974, стр. 190) дефинишу стил живота као „јединствени образац понашања који детерминише и истовремено је детерминисан потрошњом” док Mothersbaugh и Hawkins (2016) објашњавају стил живота као начин живота особе који обухвата производе који се купују, начин њихове употребе, мишљења и осећања у вези са истим.

1.1.1. Нивои дефинисања стила живота потрошача

Уколико се узме у обзир широка употреба концепта стил живота, лакша анализа истог може се извршити његовим посматрањем из угла више различитих нивоа. То практично значи да није могуће прецизирати свеобухватну дефиницију стила живота већ је потребно користити више дефиниција на различитим нивоима. На овај начин избегава се погрешно тумачење посматраног концепта тј. омогућава се ближе одређење истог. Поред наведеног, посматрање стила живота са становишта различитих нивоа нужна је последица промена стила живота које се дешавају под утицајем друштвених и културалних промена (Miegel, 1994).

Према аутору Ansbacher (1967), концепт стила живота се може посматрати на три различита начина као:

1. Индивидуални стил живота: указује на потребу сваког појединца да успостави и води јединствен стил живота као највиши ниво организације личности;
2. Групни стил живота: когнитивни или бихевиорални аспекти релативно трајне, мале групе унутар којих појединци остварују интеракцију (на пример, стил живота породице). Стил живота ових група подразумева њихову групну динамику;
3. Стил живота као генерички појам: може се односити на релативно природне категорије (на пример, стил живота култура, поткултура, статусних група и сл.) и на апстрактне категорије из свакодневног живота појединца (на пример, стил живота образованих жена, негативни стил живота и сл.).

Слично претходном случају, аутори Johansson и Miegel истичу да постоје четири најважнија нивоа дефинисања стила живота (према: Jensen, 2007):

1. Глобални ниво: стил живота се на овом нивоу дефинише као манифестација потрошње класа на светском нивоу која је регулисана снабдевношћу добрима и количином потрошње. Полазећи од наведеног, може се разликовати стил живота богате, средње или сиромашне класе, с једне стране, или стилови живота различитих земаља, с друге стране;
2. Структурални или национални ниво: стил живота се на овом нивоу посматра као манифестација национализма који је регулисан и планиран од стране владе. Сходно томе, стил живота једне нације представља образац активности и израза који повезује припаднике нације и који разликује нацију од других. На овом нивоу значајну улогу у развоју стила живота имају медији путем којих влада преноси свој утицај на обликовање националног стила живота на свим нивоима;
3. Позиционални или поткултурални ниво: стил живота се са овог становишта посматра као рутина поткултура на коју утичу и коју регулишу породица, пријатељи и разне друге групе. Стил живота се углавном разликује између поткултура (група), диференцира поткултуру од културе којој припада и повезује припаднике поткултуре (групе). Групе се разликују од осталих према улози у процесу производње, приступу моћи, ресурсима које поседују, односима са институцијама које одржавају и сл.;

4. Индивидуални ниво: овде се стил живота посматра из два угла. Прво, стил живота представља манифестацију рутине сваког појединца којом они самостално управљају и која је примарно под утицајем пријатеља и медија. Појединци се на основу стила живота који воде разликују од других, а њихова потрошња представља метод одржавања тог стила живота. Друго, стил живота се може посматрати као образац понављајућих активности које су динамичне и подразумевају учешће у стваралаштву. Заправо, овде се стил живота односи на сет навика које су усмерене ка реализацији истог циља, а који је регулисан повратним информацијама од стране друштва и приступом стваралаштву.

Када се посматра област потрошње, вредности, мишљења и интересовања потрошача који су у основи стила живота могу се посматрати на три нивоа (Antonides & van Raaij, 1998). Први ниво може се означити као општи ниво који обухвата вредности и норме које чине општу основу понашања потрошача односно део његовог свакодневног понашања. Следећи ниво назива се ниво власти а односи се на интересовања, убеђења и мишљења потрошача у вези производа и услуга. Последњи, трећи ниво означен је као специфичан ниво који се односи на конкретно понашање односно активности које потрошач предузима у погледу одређених производа или услуга.

1.1.2. Перспективе дефинисања стила живота потрошача

Термин стил живота примењује се у многим животним ситуацијама. Сходно томе, у свакодневном говору, медијима или литератури могу се чути или прочитати термини као што су *lifestyle* часописи, здрав *lifestyle*, *e-lifestyle*, туристички *lifestyle*, рекреативни *lifestyle* и сл. Наведено указује да постоји мноштво различитих перспектива посматрања стила живота које се односе на свакодневни живот људи а на основу којих су многи аутори дали различите дефиниције посматраног концепта. Неке од најзначајнијих перспектива приказане су у наставку рада.

Област у којој је стил живота брзо нашао своју примену је здравље људи. С тим у вези, аутори су развили концепт здравог стила живота и дефинисали га на различите начине. Неке од познатих дефиниција дали су аутор Dysinger (2013, стр. 306) по којој се здрав стил живота објашњава као „примена једноставних, природно излечивих приступа бризи и превенцији хроничних болести” или Egger et al. (2017, стр. 3) који дефинишу здрав стил живота као „примену бихевиоралних, медицинских, мотивационих и принципа из окружења како би се управљало стилем живота који се односи на здравствене проблеме у клиничким условима, укључујући бригу о себи и управљање собом”.

Велики број различитих услуга у области спорта и рекреације развијен је протеклих година, што је допринело формирању специфичног облика стила живота означеног као спортски стил живота. Једно од тумачења је да се спортски стил живота односи на карактеристике и шири социо-културални значај активности које обављају чланови друштва попут скијања, пењања, маратона, одбојке на песку, бејзбола и др. (Wheaton, 2004). Salome (2010, стр. 69) објашњава спортски стил живота као „активности у којима су битни ризик, сензација, слобода и авантура” док Gilchrist и Wheaton (2016) посматрају спортски стил живота као спектар неформалних, урбаних и руралних спортских активности као што су пењање, сурфовање, сноубординг и др.

Различите вредности и мотиви потрошача довели су до формирања другачијих стилова живота у вези са куповином, односно развијен је концепт куповног стила живота који Ustanti (2018, стр. 9) дефинише као „образак потрошње који се односи на одлуку особе како да троши своје време и новац” односно као „навику појединца да користи своје

време и ресурсе за лично задовољство”. С друге стране, куповни стил живота може се посматрати као начин на који појединац троши новац како би купио нешто што је прилагођено његовом стилу живота (Sari & Pidada, 2019).

Једна од перспектива дефинисања стила живота потрошача која је посебно значајна за функционисање савременог друштва односи се на развој *e-lifestyle* односно електронског стила живота. Употреба интернета у свакодневном животу људи постала је неминовност. Управо из тог разлога *e-lifestyle* концепт привлачи пажњу великог броја истраживача. Тако Chiu et al. (2014, стр. 1247) дефинишу *e-lifestyle* као „ставове, мишљења и преференције потрошача у вези са онлајн обрасцима куповине” док Yu (2015, стр. 193) објашњава *e-lifestyle* као „начин на који појединци живе у савременом дигиталном окружењу а који осликава њихове вредности, активности, интересовања и мишљења у погледу дигиталног развоја”.

Интересантна перспектива посматрања стила живота односи се на шопинг центре. Везано за исте, Kim et al. (2003) своју пажњу посвећују *lifestyle* шопинг центру као новој фази у развоју трговинских формата. *Lifestyle* шопинг центар је мали, прилагођен трговински комплекс на отвореном који мења традиционалне делове мањих градова у којима се обавља куповина (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Поред *lifestyle* шопинг центара, свакодневно се све чешће налази на термин *lifestyle* хотели. Jones et al. (2013) наводе дефиницију по којој се *lifestyle* хотел посматра као хотел мање или средње величине који обезбеђује иновативне карактеристике и услуге, тежи да буде савремен и обезбеђује високо персонализоване услуге које га диференцирају у односу на веће хотеле.

Полазећи од односа маркетинга и стила живота на који су указали одређени аутори, у литератури се често налази на концепт *lifestyle* маркетинга или маркетинга стила живота. *Lifestyle* маркетинг односи се на „процес успостављања односа између понуде производа на тржишту и таргетираних група стилова живота” (Sathish & Rajamohan, 2012, стр. 152). Другим речима, *lifestyle* маркетинг је традиционални приступ који се базира на принципу сегментације како би се идентификовали постојећи сегменти стила живота и одабрали они ка којима ће маркетинг активности бити усмерене (Böttger, 2015).

1.2. Карактеристике стила живота потрошача

Ослањајући се на различите дефиниције стила живота, многи аутори своју пажњу посветили су идентификовању кључних елемената односно карактеристика на којима се базирају обрасци понашања појединца. Упркос чињеници да сваки појединац или група води себи својствен, препознатљив и другачији стил живота у односу на остале, аутор Ansbacher (1967) наводи да сваки стил живота има следеће заједничке карактеристике:

1. Уједињеност: најбитнија карактеристика која подразумева да стил живота одражава јединство личности појединца односно детерминише бројне активности које заједно чине образац живота појединца; представља уједињен приступ реализацији животних циљева;
2. Јединственост и креативност: ове карактеристике подразумевају да се сваки стил живота разликује од другог упркос појединим сличностима које се могу јавити између њих. Сваки појединац развија јединствен стил живота уносећи одређену дозу креативности (на пример, дете учи да пише у складу са

културалним моделом коме припада али ће спонтано развити сопствени стил писања као специфичан, препознатљив део свог стила живота);

3. Операционалност, функционалност и константност: стил живота је уско везан за активности појединца, само посматрање стила живота као начина на који особа живи указује на његову функционалну страну. Такође, понављањем понашања појединца у одређеним ситуацијама гради се специфичан стил живота, што указује на његову константност.

С друге стране, аутори Feldman и Theilbar сматрају да се стил живота може описати помоћу следећих карактеристика (према: Pagalea & Uta, 2012). Прво, стил живота је групни феномен што значи да је исти под утицајем учешћа појединца у социјалним групама и односима са другима. Друго, стил живота прожима различите аспекте живота што омогућава да се предвиде понашања особе у одређеним животним ситуацијама. Треће, стил живота указује на главне интересе у животу као што су породица, посао, одмор, религија, политика и др. И последње, стил живота варира у зависности од социолошки релевантних варијабли.

Veal (1993) истиче неколико аспеката на основу којих се може анализирати стил живота. Првенствено, стил живота обухвата активности попут кувања, одржавања куће, уређивања, потрошње, одмора и др. Заправо, може се рећи да стил живота карактеришу свеукупне свакодневне активности. Даље, стил живота је детерминисан вредностима и ставовима појединаца. Аутор затим наводи да стил живота може бити групни или индивидуални. Такође, појединци који воде сличан стил живота не морају нужно имати директан социјални контакт већ могу развијати стил у сопственом друштвеном кругу, мада је претпоставка да ће директан контакт између њих највероватније постојати. Затим, стил живота се може посматрати као конзистентан тј. састоји се од активности или понашања која су компатибилна односно која иду једни са другима. Следећа ставка односи се на препознатљивост стила живота у погледу које се може рећи да су одређени стилови живота у друштву веома препознатљиви, док за неке то није случај (на пример, стил живота панкера). И последње, стил живота може бити резултат потпуног или ограниченог избора. Наиме, појединци или групе могу током времена слободно да бирају који ће стил живота водити, али с друге стране честе су ситуације у којима је одређени стил живота наметнут као последица економске ситуације, политичких сила, друштвених дешавања и др.

Слично тумачење карактеристика стила живота претходним дали су аутори Solomon et al. (2016) који описују стил живота најпре као групни идентитет што значи да исти не подразумева само начин дистрибуције прихода већ указује на то шта појединац није а шта јесте у друштву коме припада. Такође, аутори наводе да је стил живота јединствен односно да сваки појединац испољава одређени вид индивидуалности у стилу живота који води. Коначно, према наведеним ауторима стил живота не траје заувек већ се мења, што је директна последица промена укуса и преференција појединаца током времена.

2. Развој концепта стила живота потрошача

У области развоја концепта стила живота многи аутори дали су свој допринос. Поред радова аутора који су стил живота само поменули у контексту предмета интересовања којим су се бавили, одређени број аутора у значајној мери је фокусирао своју пажњу на сам стил живота и његов однос са појавама које су изучавали. Полазећи од наведеног, у литератури се могу пронаћи радови аутора повезани са стилем живота и његовим развојем како у двадесетом, тако и у двадесет и првом веку. У наредном делу издвојени

су неки од најзначајнијих аутора са становишта њиховог рада на развоју концепта стила живота.

2.1. Историјат концепта стила живота

Порекло концепта стила живота своје корене вуче још из шеснаестог века. Ипак, његова активна употреба почела је крајем осамнаестог века од стране Торстена Веблена (*Thorstein Veblen*) а наставила се половином деветнаестог века у раду Макса Вебера (*Max Weber*). Вебер је о стилу живота више говорио у контексту колективизма због чега је његово значење било слично поткултури. Наиме, Вебер говори о статусу у друштву и објашњава да људи могу припадати различитим статусним групама односно могу имати част да буду део одређеног сталежа. С тим у вези, Вебер даље наводи да се част припадања одређеном статусу изражава чињеницом да сви они који припадају одређеном кругу људи воде специфичан стил живота (према: Gerth & Mills, 2009). Све док не постоји појединачна имитација неког стила живота већ заједничко деловање одређеног карактера, може се развијати и одређени статус.

Свакако највећи допринос развоју концепта стила живота дао је аустријски лекар и психијатар Алфред Адлер (*Alfred Adler*) који је у периоду између 1911. и 1937. године радио на развоју правца индивидуалне психологије у коме стил живота има централну улогу. Према Адлеру, стил живота је когнитивни нацрт личности који обухвата јединствена и индивидуално креирана уверења и циљеве за суочавање са животним изазовима односно јединствен животни план који креира свака особа, који почиње у раном детињству и постепено се усавршава током живота (према: Watts, 2015). Адлер сматра да су људи проактивни у погледу развоја свог стила живота тј. теже да сами одређују своје активности и развијају своју личност.

Значајан допринос у погледу увођења концепта стила живота у маркетиншко подручје дао је аутор Вилијам Лејзер 1963. године. Лејзер је први аутор који је предложио концепт образаца стила живота и указао на његове потенцијалне релације са маркетингом. Аутор дефинише стил живота као „систематски концепт... односи се на другачији начин живота, у свом агрегативном или ширем смислу... означава обрасце који се развијају и потичу из динамике живота у друштву” (према: Lawson & Todd, 2002, стр. 296). Допринос Лејзера се такође огледа у томе што је овај аутор први указао на хијерархију развоја стила живота према којој су групна и индивидуална очекивања и вредности изведени из културалног оквира и друштва. Очекивања и вредности се преводе у обрасце стила живота који најпре детерминишу одлуке о куповини а затим и тржишне реакције потрошача. Поред Лејзера, значајан допринос у погледу анализе стила живота као маркетиншког концепта (конкретно као алата за сегментацију) дао је аутор Plummer (1974).

Након рада Лејзера на развоју концепта стила живота, следећи аутор ког је значајно поменути је Хајнц Ансбахер (*Heinz Ansbacher*). Ансбахер (Ansbacher, 1967) наводи да се појединац може разумети када се посматра као целина којом се самостално управља, која се изражава кроз све своје активности, вођена је сопственим вредностима и у интеракцији је са својим окружењем. Осим наведеног, аутор истиче да стил живота представља функцију повезивања појединаца или култура која обликује њихов живот кроз преференције и изборе, или га објашњава као креативност, јединственост и оријентацију ка циљевима. Један од највећих корака у раду овог аутора односи се на идентификовање најбитнијих карактеристика и нивоа анализе стила живота о којима је било више речи у првој глави овог дела дисертације.

Коначно, када се посматра крај прошлог века, најпознатији аутори који су допринели развоју концепта стила живота јесу они који су радили на развијању психографских техника мерења стила живота. Овде се најпре издвајају Wells и Tigert (1971) који су у литературу увели AIO технику мерења стила живота, затим Mitchell (1983) који је развио VALS методологију, која је 1989. године добила своју напреднију VALS 2 верзију, и на крају Kahle (1983) који је упоредо са групом аутора на Универзитету Мичиген развио LOV као алтернативу VALS методологији мерења стила живота.

2.2. Савремени концепт стила живота

Упркос чињеници да се највећи део рада на развоју концепта стила живота везује за прошли век, могу се издвојити одређени значајни кораци у том правцу и у новијем добу. Први аутори који су изучавали стил живота из различитих углова свакако су највећи допринос дали дефинисању самог концепта и његових кључних карактеристика, анализи релација концепта са областима попут психологије, социологије или маркетинга, као и развоју најважнијих техника за мерење истог. С друге стране, анализа стила живота у савременом добу много је више оријентисана ка различитим областима примене концепта, па су сходно томе аутори акценат ставили на развој скала за мерење стила живота за одређене категорије производа и услуга прилагођавањем констатација из најпознатијих техника које су развијене за мерење стила живота. У том контексту, аутор Yu (2011) развија скалу за мерење електронског стила живота прилагођавањем констатација из AIO и VALS технике. Полазећи од стила живота који се везује за начин исхране, Bruwer et al. (2001) развили су скалу за мерење стила живота потрошача који конзумирају вино, што је постало занимљива истраживачка област данашњице (Bruwer et al., 2002; Johnson & Bruwer, 2003; Becker, 2013; Bruwer et al., 2017).

Велики допринос савременом развоју концепта стила живота дали су аутори који су се посветили дефинисању истог са становишта различитих перспектива, о којима је било више речи у првој глави овог дела дисертације. Kim et al. (2002a) први уводе термин електронског стила живота који је везан за употребу савремене информационе технологије. Спортски стил живота такође се веома брзо развија последњих година а њега у новију литературу први уводи аутор Wheaton (2004). Када се посматра здрав стил живота, пиониром развоја стила живота у медицини сматра се Дин Орниш (*Dean Ornish*) који у својој књизи из 2007. године истиче да промене стила живота могу помоћи да се побољша здравствено стање појединца (Ornish, 2007).

Аутор који је својим радом привукао пажњу у савременој литератури свакако је Стивен Мајлс (*Steven Miles*) који се посветио изучавању начина живота младих на почетку новог миленијума. Мајлс (Miles, 2000) заправо говори о стилу живота као спони између младих и друштвених промена односно о значајној улози стила живота у процесу одрастања. Аутор анализира кључне аспекте стила живота младих попут употребе медија, бунтовништва, потрошње уопште, како би објаснио ко су млади у свету који се брзо мења. Познавање стила живота младих је битно за маркетаре јер се ради о веома великој поткултури која има снажне ефекте на процес потрошње. Полазећи од рада наведеног аутора, многи истраживачи свој рад су посветили анализи стила живота младих (Karvonen et al., 2001; Blackman, 2005; Shildrick & MacDonald, 2006; Tolonen, 2013; Gilchrist & Wheaton, 2016).

На самом почетку новог века, према мишљењу аутора Veal (2001) у литератури је постојао недостатак теоријског оквира којим би се објаснио начин настанка и функционисања одређених група стила живота, док је махом акценат на емпиријској

анализи истих. Оно што је и данас евидентно је да се концепт стила живота у највећем броју случајева користи у емпиријским истраживањима за идентификовање циљних тржишних сегмената, али се такође може уочити значајан искорак у виду како теоријске тако и емпиријске анализе релација стила живота са културом, конзумеризмом, одрживом потрошњом, медијима. Такође, значајан допринос савремених аутора везује се за идентификовање и анализу промена стила живота везаних за употребу савремене технологије, улогу жене у данашњем друштву, стил живота специфичних поткултура и др. Оно што се са сигурношћу може рећи је да када се посматра стил живота, ради се о концепту који још увек није потпуно истражен и који се стално мења, што даје довољно простора за даљу теоријску и емпиријску анализу истог.

3. Детерминанте стила живота потрошача

Стил живота се може посматрати као значајна детерминанта свих аспеката понашања потрошача и функција карактеристика које се усвајају и обликују кроз друштвене интеракције док потрошач пролази кроз различите животне фазе (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Стил живота, осим што детерминише потрошњу, може бити детерминисан потрошњом, као и прошлим искуством, карактеристикама појединца или ситуацијама у којима се налази. На стил живота заправо могу утицати бројни фактори као што су демографија, мотиви, друштвена класа, личност, емоције, вредности, култура, фаза у животном циклусу породице, искуства и др. (Al-Dmour et al., 2017). Solomon et al. (2016) указују на значај географског аспекта за формирање стила живота потрошача. Претходно наведене факторе Маричић (2011) дели у интерне (психолошке) и екстерне (географске, демографске, економске, социолошке). У наставку рада дат је преглед најважнијих детерминанти стила живота односно њихових кључних карактеристика.

3.1. Интерне детерминанте

Најважнији интерни фактор који је веома блиско повезан са стилем живота јесте личност. Личност (персоналити) може се дефинисати као „сет психолошких карактеристика које утичу на начин на који појединац мисли, осећа и делује друштвено или индивидуално” (Ciribeli & Miquelito, 2015, стр. 56). Личност је јединствени психолошки склоп за сваког појединца, због чега исти испољавају себи својствен начин реаговања у истим или сличним ситуацијама. Из угла понашања потрошача, у зависности од личности потрошачи другачије реагују на одређене производе или услуге, односно формирају другачији став, па ће и одлуке о потрошњи и куповно понашање бити другачији. Када се посматра значај концепта личности за анализу стила живота потрошача, у литератури је присутан став да је личност један од главних алата који се користи за психографску сегментацију потрошача односно да се карактеристике личности посматрају као компоненте исте (Liu et al., 2019). Другим речима, профили личности потрошача су основа за сегментацију циљних потрошача. Сходно наведеном, може се закључити да од карактеристика личности зависи образац по којима потрошач живи тј. његов стил живота.

Поред личности, у интерне детерминанте стила живота могу се убројити мотиви и емоције. С обзиром на чињеницу да мотиви детерминишу начине на које ће се појединац понашати односно како ће постићи одређене циљеве (Solomon et al., 2016), евидентно је присуство ефеката мотивације на образце стила живота. Другим речима,

мотиви покрећу потрошача ка постизању одређеног циља у виду потребе, због чега ће они бирати производе и услуге или предузимати активности које ће им омогућити да задовоље те потребе. Слично је и када се ради о емоцијама. Тенденција појединца да доживи одређене емоције повезана је са његовим вредносним системом и активностима које обавља у свакодневном животу (Kunzmann et al., 2005). Из перспективе понашања потрошача, реакције потрошача често су под утицајем различитих емоција па ће они бирати производе или услуге са којима остварују емоционалну везу. Потрошачи ће заправо тежити ка стилу живота сагледаном кроз обрасце потрошње који ће им омогућити да остваре одређене емоције. Примера ради, компанија *Ray-Ban* је у кампањи посвећеној 75. годишњици брэнда наочара за сунце и вид приказивала хипстере и људе са стилем како би показала да ће они који носе њихове наочаре бити привлачни и модерни, док се компанија *Apple* ослонила на стил живота хип-хопера приликом промовисања свог брэнда *iPod* (Kotler & Keller, 2017).

Полазећи од кључних претпоставки на којима се базирају LOV и VALS техника за мерење стила живота, као значајна интерна детерминанта истог могу се издвојити вредности појединца. Vyncke (2002) наводи да су вредности пожељни циљеви различитог значаја који појединцима служе као принципи који их воде кроз живот. На основу система вредности потрошачи се могу груписати у хомогене групе које деле исте или сличне вредности (Iversen et al., 2015) и последично, сличан или исти стил живота. Вредностима се обликује стил живота тако што исте детерминишу шта је добро и прихватљиво понашање. Кнежевић (2000) истиче да постоје централне и периферне вредности. Централним вредностима се дефинишу акције, расуђивања и понашања појединца (на пример, како појединац види себе за 10 година) док периферне вредности рефлектују централне вредности (на пример, ако је централна вредност добро здравље, периферна вредност би могла бити бављење спортом, дијетална исхрана и др.). На основу наведеног јасно се може уочити присуство ефеката посматраних вредности на обликовање стила живота потрошача. Поред вредности, ставови имају снажан утицај и одражавају стил живота појединца (Маричић, 2011). Потрошачи могу формирати ставове везано за избор производа и начин конзумирања истих. Такође, ставови често одређују коју музику ће појединац слушати, са ким ће се забављати, да ли ће рециклирати и сл. (Solomon, 2018). Истраживањем ставова потрошача може се створити добра основа за сегментацију и избор циљних тржишта, с обзиром да су ставови у складу са понашањем које одражавају односно могу се идентификовати на основу тога шта људи кажу и шта раде.

3.2. Екстерне детерминанте

Кључна екстерна детерминанта понашања појединца као потрошача и стила живота који исти води јесте култура. Култура тангира свакодневно понашање потрошача, односно имплицира комплетан начин живљења (Кнежевић, 2000). С обзиром да се стил живота уопштено и односи на начин живота људи, релација између културе и стила живота је потпуно јасна. Култура одређује начин исхране, облачења, путовања, одмора, куповине, потрошње и др. Припадници различитих култура деле другачије ставове по питању друштвених, економских, политичких, верских и других савремених проблема (Сенић, 1998), па се сходно томе формирају другачији обрасци живота појединаца. Mothersbaugh и Hawkins (2016) наводе да се стил живота као укупна слика коју појединац има о себи формира као последица деловања културе у којој исти живи и ситуација и искустава који су саставни део његове свакодневице. Поред велике културе, на стил живота потрошача значајан утицај имају и његове поткултуре. Сваки потрошач припада многим поткултурама које се формирају у зависности од година,

расе, места живљења или неке специфичне активности, а карактеришу их јединствене вредности, веровања, преференције производа и сл. (Solomon et al., 2016). С тим у вези, Jobber (2010) наводи да бројне поткултуре у Великој Британији представљају богат миље различитих стилова живота и последично, нових тржишта за маркетаре.

Једна од значајних екстерних детерминанти стила живота потрошача, чему сведочи ослањање на исту приликом сегментације потрошача у оквиру GEO технике за мерење стила живота, јесте географски фактор. Обрасци потрошње у различитим земљама, регионима или локалним заједницама обликују се под утицајем јединствених географских аспеката попут климе, културе, расположивих ресурса и сл. Сходно томе, стил живота потрошача у различитим географским областима биће другачији у погледу избора и конзумирања хране, пића, аутомобила, преференција медија и др. (Solomon et al., 2016). Профилисањем потрошача уз уважавање географског аспекта за многе земље идентификовани су специфични, препознатљиви портрети потрошача и последично стереотипи у вези са, на пример, конзумирањем чаја у Британији, возњом Реноа у Француској а Фолксвагена у Немачкој и др. Уз географски фактор често се посматрају и демографске карактеристике потрошача. Коришћење демографских података приликом психографске сегментације потрошача омогућава маркетарима да кроз развој психографских профила потрошача различитих демографских карактеристика стекну бољи увид у њихово понашање (Valentine & Powers, 2013). У вези са наведеним, Vaidya (2015) указује на присуство ефеката пола и старости потрошача на стил живота који воде, док према ауторима Singh и Misra (2016) чињеница да се особе различитог пола другачије односе према стилу живота посматраном кроз одмор, исхрану, посао, физичке активности, културу, религију и др. је потврђена. Поред наведених, професија потрошача посматра се као значајан демографски чинилац стила живота истих (Броћић, 1995).

Неједнакости у друштву условљавају вођење другачијих стилова живота појединаца који припадају различитим друштвеним класама и са различитим друштвеним статусима. Stompton (2008) наводи да се термин друштвена класа најчешће користи како би се указало на стил живота који појединац води. Класификација припадника одређене заједнице често се користи као средство у маркетингу за идентификовање стила живота и образаца потрошње циљних сегмената. Друштвена класа и статус су уско повезани. Друштвени статус прате одређени облици понашања појединаца односно стилови живота који произилазе из места које појединац заузима у друштвеној структури односно из класе којој исти припада (Ковач-Жнидершић и Марић, 2007).

Поред претходно наведених, животна фаза у којој се потрошач налази такође испољава ефекте на стил живота потрошача. Фаза у животном циклусу појединца је посебно битна за располагање будућим приходима, што даље детерминише куповне навике (Jobber & Fahy, 2006). На пример, млади парови без деце могу своје приходе трошити на намештај, кућне апарате и слично, док парови са децом приходе већином троше на производе за децу. Сходно томе, стил живота ће варирати са променом куповних навика. Осим промене фаза, за анализу стила живота је значајно праћење најважнијих животних догађаја или прекретница попут брака, рођења детета, развода, смрти и сл., услед којих долази до настанка нових потреба потрошача (Kotler & Keller, 2017). Аутори још наводе да понашање потрошача може да се мења са променом психолошког животног циклуса (на пример, старији у односу на млађе), што није увек нужно али је често.

4. Психографска анализа стила живота потрошача

Један од најзначајнијих концепата који се везује за стил живота потрошача односи се на психографију. Најједноставније речено, психографија представља анализу стила живота потрошача која комбинује личне и демографске варијабле. Другим речима, психографија омогућава да се утврде сличности у погледу вредности, преференција, активности, интересовања и мишљења појединаца, чиме се превазилази једноставна демографска анализа која се претежно фокусира само на основне демографске показатеље као што су старост, приход, образовање и др. Један од твораца концепта, Емануел Демби (*Emanuel Demby*), дефинише психографију као „употребу психолошких, социолошких и антрополошких фактора, попут очекиваних користи, личног концепта и стила живота, за утврђивање начина на који је тржиште сегментирано према склоности група унутар тржишта и њиховим разлозима за доношење одређене одлуке о производу, особи или идеологији, или другачијем начину заузимања става и употреби медија” (Demby, 1994, стр. 26). С друге стране, Wells (1975, стр. 197) психографију посматра као „квантитативно истраживање које позиционира потрошаче на основу психолошке уместо демографске димензије”. Ослањајући се на наведено, у овом делу дисертације анализираће се значај психографске анализе за успешно управљање маркетиншким активностима предузећа, њене релације са стилем живота потрошача и најпознатије психографске технике које се користе за мерење истог.

4.1. Значај психографске анализе за успешно управљање маркетингом

Уколико се пође од чињенице да је потрошач централна фигура сваког маркетиншки оријентисаног предузећа, познавање понашања потрошача је од суштинског значаја за креирање и имплементацију успешних маркетиншких стратегија, где управо психографија игра главну улогу. Примена психографије за анализу понашања потрошача произашла је из потребе маркетинг стручњака да се превазиђу ограничена сазнања која пружа демографска анализа, односно да се допре до оних карактеристика циљних потрошача које су непознате и које се теже могу опсервирати, све у циљу развоја производа и услуга које ће бити у складу са захтевима и потребама овако идентификованих сегмената потрошача. Такође, психографска анализа показала се као изузетно користан алат за предвиђање будућих образаца потрошње и понашања потрошача.

Суштински значај психографске анализе огледа се у томе што се истом може дефинисати начин на који потрошачи доносе одлуке о куповини (Chanagon, 2013). Психографска анализа омогућава да се утврде активности, интересовања и мишљења потрошача како би се најпрецизније могуће идентификовали психографски профили потрошача и њихове карактеристике у циљу прилагођавања маркетинг стратегија истим. Rao et al. (2014) наводе да се на основу спроведених студија у литератури може увидети учесталост употребе психографске анализе за сегментирање тржишта која се заснива на разлозима као што су прецизније идентификовање тржишних сегмената, боље објашњење понашања потрошача, унапређење маркетинг стратегије предузећа, увођење нових производа и минимизирање ризика нових производа и пословних подухвата. Аутори Michman et al. (2003) указују на следеће бенефите примене психографске анализе у маркетингу: развој производа, формулисање конкурентних стратегија, формулисање промотивних стратегија, избор медија, одлуке о цени, дистрибуција производа и прецизније профилисање циљних сегмената потрошача.

Слично, Solomon et al. (2016) истичу да се значај психологије огледа у дефинисању таргетираних сегмената, позиционирању производа, бољем представљању карактеристика производа, развоју свеукупне маркетинг стратегије и др.

Из угла маркетара, психологијом се може доћи до свеукупног знања о понашању потрошача на три начина (Wells, 1975). Први начин подразумева утврђивање психолошких профила који омогућавају да се разуме понашање потрошача у погледу различитих аспеката као што су иновативност, куповина приватних брендова, лидерство, лојалност, брига за окружење и др. Психологија заправо омогућава да се утврди присуство одређених карактеристика профила потрошача које се не могу уочити на основу демографске анализе. Други начин односи се на анализу промена у понашању потрошача на основу података који се временом акумулирају. Овако добијени трендови података могу послужити као основа за предвиђање ефеката промена у понашању потрошача на понуду на тржишту. Трећи начин примене психологије везује се за генерисање нових типологија потрошача. Овде се заправо мисли на чињеницу да се коришћењем различитих констатација, метода узорковања и аналитичких метода идентификују психолошки сегменти потрошача који се бар донекле разликују од сегмената које карактеришу уобичајене активности, интересовања, потребе и вредности.

4.2. Стил живота и психологија

С обзиром да се стил живота генерално односи на начин живота људи, профили циљних потрошача идентификују се на основу психолошке анализе различитих аспеката понашања потрошача као што су производи и услуге који се конзумирају, активности, интересовања и мишљења, вредносни систем, персоналити и самопоуздање и ставови према различитим класама производа (Sathish & Rajamohan, 2012). Однос стила живота и психологије заснива се управо на чињеници да се психолошким анализом обухватају личност, мотивација и стил живота потрошача тј. да се сегментирање циљног тржишта врши на основу вредности и стила живота (Michman et al., 2003). Наведено указује да се стил живота може посматрати као значајна психолошка категорија. Међутим, овде је значајно нагласити да упркос честом изједначавању психолошке анализе и сегментације на основу стила живота, између њих постоји суштинска разлика с обзиром на чињеницу да се психологијом примарно описују сегменти потрошача док се техникама стила живота врши груписање потрошача према одређеним факторима стила живота (Bruwer et al., 2017). С друге стране, домени истраживања психологије и стила живота су међусобно комплементарни и могу бити фокусирани на појединце, групе или читава друштва као јединице истраживања (Anderson & Golden, 1984).

Основу психолошких истраживања чини комбинација личних варијабли појединца са његовим преференцијама у погледу стила живота који води. Сходно томе, резултат психолошких истраживања јесте описивање пре свега психолошких али и других фактора који утичу на понашање потрошача. Заправо, психолошка анализа се бави питањима којима се процењује стил живота циљног сегмента, као и његова демографска обележја (Ковач-Жнидершић и Марић, 2007). Другим речима, психолошки профили сегментираних потрошача описују се мерењем активности, интересовања и мишљења као АИО компоненти стила живота потрошача (Schiffman et al., 2014). Наведено указује да постоје блиске релације између стила живота и психологије због чега се неретко и среће погрешно изједначавање ова два концепта у литератури, као што је претходно указано.

Психографском анализом која комбинује демографске податке и податке о коришћењу производа и услуга генеришу се знатно кориснија сазнања о понашању потрошача. Пример спровођења психографске анализе која се врши уз уважавање стила живота, између осталих варијабли, може бити продаја простора за оглашавање у новинама. Наиме, како се многи власници новина суочавају са јаком конкуренцијом попут не само телевизије већ и других медија, анализом стила живота својих читалаца власници долазе до корисних информација о томе како исти распоређују своје време за одмор, а све како би успели да својим новинама заузму већи део тог времена. С друге стране, власници новина могу информацијама о стилу живота својих читалаца да помогну оглашивачима да боље таргетирају тржиште, унапреде постојеће или развију нове производе (Michman, 1991).

4.3. Технике психографског мерења стила живота

Мерење стила живота потрошача базира се на комбиновању демографских и друштвених варијабли и полази од претпоставке да су особе које имају сличне ставове, мишљења, мотивацију, приступ ресурсима, интересовања и вредности такође сличне и као потрошачи (Ahuvia et al., 2006). За прецизније сегментирање потрошача на основу њихових образаца стила живота развијене су психографске технике мерења стила живота. Према Plummer-у (1974), тренд мерења стила живота и његове повезаности са понашањем потрошача постоји још од 1963. године. У наставку рада биће приказане неке од најпознатијих и најзначајнијих техника за мерење стила живота као што су АИО, GEO, LOV и VALS/VALS 2 техника. Притом, битно је напоменути да ће се у докторској дисертацији за мерење стила живота потрошача користити АИО техника као једна од најпознатијих психографских техника.

4.3.1. АИО техника

АИО техника (Активности – Интересовања – Мишљења) је најпознатија техника која се најчешће користи за мерење стила живота потрошача, чији су творци аутори Вилијам Велс (*William Wells*) и Даглас Тигерт (*Douglas Tigert*) (Wells & Tigert, 1971). О значају саме технике говори чињеница да се појам психографије у литератури често поистовећује са појмом АИО. Суштина технике огледа се у анализи стила живота на основу анализе активности, интересовања и мишљења појединаца, уз уважавање њихових демографских карактеристика што омогућава прецизније сегментирање. Оригинална техника развијена је на основу истраживања које су аутори спровели на узорку од око 1000 испитаника, користећи упитник са 300 констатација мерених на шестостепеној Ликертовој скали. Констатацијама је покривен широк спектар активности, интересовања и мишљења појединаца попут свакодневних активности, интересовања у погледу медија, уметности, облачења, козметике, мишљења о питањима од јавног значаја и сл. Полазећи од примера повезивања АИО констатација са различитим производима које су аутори навели у свом раду, извршене су многобројне адаптације оригиналних констатација како би се исте искористиле за мерење стила живота потрошача у најразличитијим областима као што су, на пример, вино (Johnson & Bruwer, 2003; Becker, 2013; Bruwer et al., 2017), туризам и одмор (Chen et al., 2009; Horng et al., 2013; Srihadi et al., 2016), брига за окружење (Black & Cherrier, 2010), употреба савремене технологије (Yu, 2011) и др.

Табела 1. Димензије стила живота према АИО техници

АКТИВНОСТИ	ИНТЕРЕСОВАЊА	МИШЉЕЊА	ДЕМОГРАФИЈА
Посао	Породица	О себи	Старост
Хобији	Кућа	Друштвена питања	Образовање
Друштвена дешавања	Посао	Политика	Приход
Одмор	Заједница	Пословање	Занимање
Забава	Рекреација	Економија	Величина породице
Чланство у клубу	Мода	Образовање	Место становања
Заједница	Храна	Производи	Географија
Куповина	Медији	Будућност	Величина града
Спорт	Постигнућа	Култура	Фаза у животном циклусу

Извор: Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of marketing*, 38(1), стр. 34

Како је претходно поменуто, стил живота се у оквиру АИО технике дефинише помоћу три димензије односно кроз активности, интересовања и мишљења појединаца (табела 1). Активности се односе на начин на који појединац троши своје време и новац, интересовања подразумевају све аспекте из окружења које појединац сматра мање или више битним док се мишљења односе на начин на који појединац мисли о себи и о свету око себе (Wells & Tigert, 1971; Plummer, 1974, 1977; Gonzalez & Bello, 2002; Kwan et al., 2008). Plummer под активностима подразумева манифестоване акције везане за посао, хоби, одмор, забаву, куповину, спорт, интересовања објашњава као степен ентузијазма који прати одређену тему, догађај или објекат као што су породица, рекреација, заједница, мода, храна, медији, а мишљења као дескриптивна веровања о себи, социјалним дешавањима, политици, економији, култури, образовању, брендovima, будућности и др. (према: Vуnске, 2002). Поред наведених димензија, АИО технику чине и личне карактеристике односно демографски параметри потрошача који се односе на старост, образовање, приход, величину породице, фазу у животном циклусу и др.

Примена АИО технике врши се на великим узорцима испитаника који исказују свој степен слагања са шестостепеним Ликертовим констатацијама које се односе на активности, интересовања и мишљења приказана у табели 1. Одговори испитаника крећу се у распону од „апсолутно се не слажем”, преко „не знам” до „апсолутно се слажем”. Приликом истраживања потребно је водити рачуна да питања буду јасна и недвосмислена како би се на њих што лакше одговорило. За прикупљање података од испитаника упитници се дистрибуирају путем поште или телефоном. Оригиналан упитник проширен је на преко 900 питања која се групишу у општа и специфична (Маричић, 2011). Општим питањима долази се до одговора који се односе на активности или мотивацију потрошача уопште. За разлику од општих, специфична питања више су намењена за специфичне маркетинг акције односно за идентификовање мишљења потрошача о марки производа и користима које она пружа потрошачима. Психографска анализа потрошача помоћу АИО технике одвија се у два корака (Solomon et al., 2016). Први корак подразумева утврђивање психографских сегмената који обухватају већину потрошача за одређени производ. У овом кораку се заправо врши процена потрошача у зависности од тога да ли су они тешки, средњи или лаки корисници одређеног производа, сагледавају се њихови обрасци потрошње и ставови према производима. Након процене и идентификовања тешких корисника, у другом кораку се анализира однос истих са брендом.

AIO техника користи се у многим областима истраживања. С тим у вези, Gonzalez и Bello (2002) дају приказ неких од најзначајнијих радова који су се бавили анализом стила живота применом AIO технике у различитим областима као што су друштвени маркетинг, мода, одмор, избор медија, анализа производа и брендова, производи за свакодневну употребу, улога супруге, путовања, очекивања у погледу квалитета услуге и др. Такође, Ahmad et al. (2010) у свом раду издвојили су неколико студија у којима су помоћу AIO технике идентификовани сегменти стилова живота који се разликују према иновативности, лојалности, здрављу, одмору, лидерству, електронској куповини, ноћном животу, односу са заједницом и сл. Наведено указује да се AIO техника показала као веома погодан алат за анализу стила живота у најразличитијим областима, што оправдава чињеницу да се иста користи за анализу стила живота потрошача у овој дисертацији. Предности примене посматране технике огледају се у флексибилности и релативно лакој разумевању података које обезбеђује, прецизном одређивању тржишних сегмената и активности које је потребно предузети како би се исти привукли, ефикаснијој комуникацији са сегментима услед бољег разумевања њиховог стила живота и бољем позиционирању нових или постојећих производа у складу са активностима потрошача (Ковач-Жнидершић и Марић, 2007), док јој се може замерити субјективност и преопширност у виду великог броја констатација.

4.3.2. GEO техника

GEO техника (енг. *Geo-demographic - GEO*) базира се на претпоставци да стил живота потрошача у значајној мери детерминише демографски фактор. Ова техника први пут је примењена од стране компаније за истраживање тржишта Кларитас (енг. *Claritas Inc.*) седамдесетих година двадесетог века, а њен творац је Џонатан Робин (*Jonathan Robbin*). Геодемографска анализа која је спроведена применом GEO технике названа је PRIZM (енг. *Potential Rating Index for Zip Markets - PRIZM*) а базирана је на схватању да о људима доста говори то где живе и ко живи око њих. PRIZM систем се оригинално састојао од 40 кластера са различитим маркетиншким потенцијалима и ставовима потрошача (Weinstein & Cahill, 2006). Током времена, геодемографска анализа је унапређена обухватањем веће количине података о производима који се конзумирају и обрасцима употребе медија, што је омогућило да се тржиште сегментира до нивоа појединачних домаћинстава, да би се као крајњи резултат добило око 66 сегмената стила живота. Идентификовани сегменти стила живота расподељени су у шире друштвене групе и групе које се разликују према фази живота као што су (Mothersbaugh & Hawkins, 2016):

- Друштвене групе:
 - Урбане: велики градови са високом густином популације;
 - Субурбане: области око метропола са умереном густином;
 - Други град: мањи, слабије густо насељени градови или делови већих градова;
 - Град и рурал: градови са слабом густином насељености и руралне заједнице;
- Групе према фази живота:
 - Млађе доба: самци или парови испод 35 година без деце;
 - Породични живот: породице са децом;
 - Зреле године: самци и парови преко 55 година.

Наведене групе се могу даље рашчланити према приходима и богатству појединца или породице. У зависности од комбинације претходних група потрошачи могу да припадају сегментима као што су насеља плаве крви, млади и рустични, урбани постизатељи и др.

Суштина GEO технике огледа се у томе да се помоћу база података о геодемографским карактеристикама може идентификовати где живе, раде и купују циљни потрошачи, као и какве су карактеристике заједница у којима живе (Moss et al., 2009). За сваку географску регију у виду земље, града или мање заједнице могу се идентификовати кластери потрошача у зависности од густине насељености, географских података, података о потрошњи и стилу живота потрошача и др. Предност PRIZM система подразумева да исти обезбеђује шему сегментације која је стандардизована, комерцијализована и прилагођена за употребу у многим индустријама (Diaz Ruiz & Kjellberg, 2020), док се као недостатак издваја обухватање великих области због чега услед смањивања популације која чини одређени кластер може бити теже да се управља системом (Weinstein & Cahill, 2006).

4.3.3. LOV техника

LOV техника (енг. *List Of Values - LOV*), како сам назив каже, заснива се на листи вредности, а развијена је као алтернатива VALS техници од стране групе истраживача Универзитета у Мичигену на челу са аутором Лин Кале-ом (*Lynn Kahle*) 1983 године. Развој технике базиран је на Масловљевој хијерархији потреба (Maslow, 1954), раду аутора Rokeach (1973) на вредностима и теоријској бази аутора Feather (1975) која се односи на разлике у погледу вредности између група које се разликују према полу, старости, приходу, вредности посебних група као што су студенти или мигранти, као и интеракцији различитих вредносних система. Полазећи од радова наведених аутора, Kahle (1983) је идентификовао девет најважнијих вредности које чине вредносни систем појединца (Табела 2). Применом LOV технике врши се сегментирање потрошача у зависности од тога које вредности сматрају најбитнијим у животу или рангирањем вредности (Kahle et al., 1986).

Табела 2. Упитник за Листу вредности у оквиру LOV технике

	Веома небитан	Веома битан
1. Осећај припадности	1-2-3-4-5-6-7-8-9	1-2-3-4-5-6-7-8-9
2. Узбуђење	1-2-3-4-5-6-7-8-9	1-2-3-4-5-6-7-8-9
3. Блиски односи са другима	1-2-3-4-5-6-7-8-9	1-2-3-4-5-6-7-8-9
4. Самоиспуњење	1-2-3-4-5-6-7-8-9	1-2-3-4-5-6-7-8-9
5. Бити поштован	1-2-3-4-5-6-7-8-9	1-2-3-4-5-6-7-8-9
6. Забава и уживање у животу	1-2-3-4-5-6-7-8-9	1-2-3-4-5-6-7-8-9
7. Сигурност	1-2-3-4-5-6-7-8-9	1-2-3-4-5-6-7-8-9
8. Самопоштовање	1-2-3-4-5-6-7-8-9	1-2-3-4-5-6-7-8-9
9. Осећај постигнућа	1-2-3-4-5-6-7-8-9	1-2-3-4-5-6-7-8-9

Извор: Kahle, L. R., Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), стр. 52

На LOV лествици вредности постоје три димензије (Ковач-Жнидершић и Марић, 2007). Прва димензија односи се на индивидуалне вредности које су интерне по својој природи и обухвата осећај самоиспуњења, узбуђење, осећај постигнућа и самопоштовање. Следећа димензија обухвата вредности које су усмерене ка спољашњем окружењу као што су осећај припадности, поштовање од стране других и

сигурност. Последња димензија односи се на вредности које указују на интерперсоналну комуникацију потрошача са окружењем и ту спадају забава и уживање и блиски односи са другима.

Применом LOV технике за сегментирање потрошача могу се идентификовати кључне вредности које потрошачи желе да постигну конзумирањем одређеног производа односно брэнда. Ова техника сматра се непроцењивом за описивање сваког типа потрошача (Marchand & Khallaayoune, 2010). Још једна погодност ове технике огледа се у лакоћи њене примене с обзиром да је иста разумљива за потрошаче и једноставна за анализу (Beatty et al., 1985). С друге стране, као мана LOV технике може се навести слабија моћ предвиђања понашања потрошача у односу на VALS технику (Novak & MacEvoy, 1990).

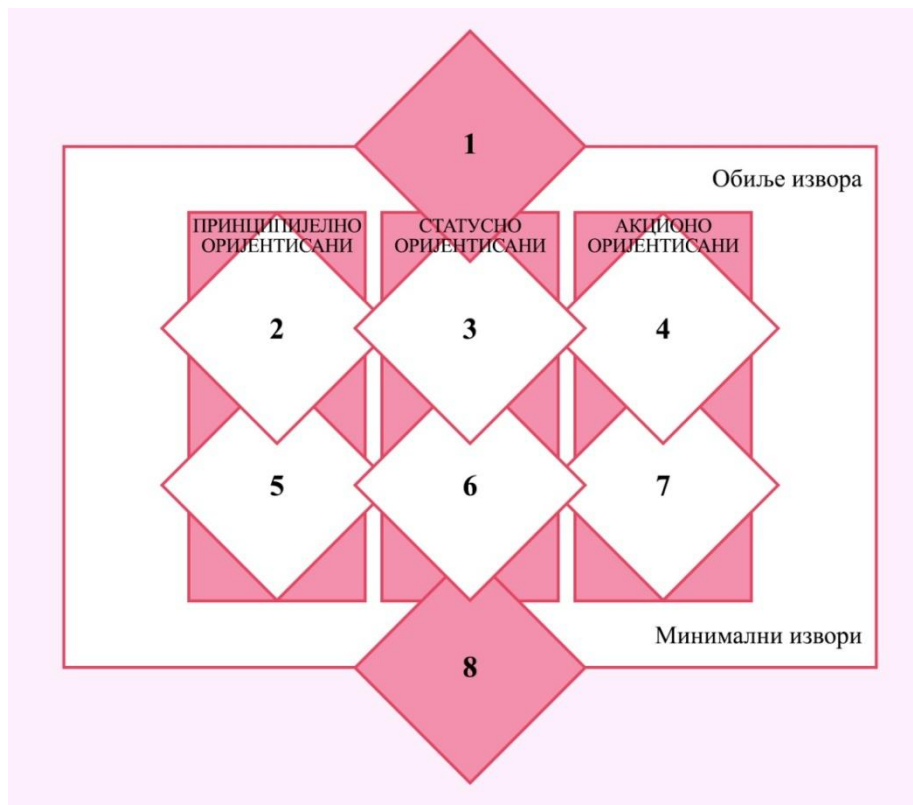
4.3.4. VALS/VALS 2 техника

Повезивање вредности и стила живота које је предложио Lazer и теорија хијерархије потреба аутора Maslow-a (1954) своју примену нашли су у раду Mitchell-a (1983) на развоју VALS технике за мерење стила живота (Lawson & Todd, 2002) у оквиру Станфордског истраживачког института (енг. *Stanford Research Institute - SRI*). Сам назив технике (енг. *Values, Attitudes and Lifestyles - VALS*) указује да се иста базира на концепту вредности и ставова који служе као водећи принципи у животу појединца. VALS спада у групу најпознатијих психографских техника мерења образаца понашања потрошача на основу сагледавања најважнијих личних карактеристика истих и њиховог груписања у различите сегменте. Класификација потрошача врши се на основу две димензије: примарне мотивације која детерминише њихово понашање и ресурса који омогућавају остваривање циљева које су поставили. Примарна мотивација обухваћена техником односи се на постигнућа, самоисказивање и идеале, док се ресурси посматрају у психолошком, физичком, демографском и материјалном смислу (Hawkins et al., 2007). Комбинација наведених димензија детерминише начин на који ће се појединац понашати на тржишту као потрошач, а на основу ње се потрошачи могу груписати у девет сегмената: они који преживљавају, они који се одржавају, они који припадају, променљиви, успешни, „то-сам-ја” потрошачи, они који експериментишу, друштвено свесни и интегрисани потрошачи (Herrero et al., 2014). Наведени сегменти груписани су у оквиру четири категорије: усмерени потребама, усмерени другима, усмерени себи и интегрисани потрошачи.

Десет година након увођења VALS технике иста је ревидирана и добила је назив VALS 2, која се показала као једноставнија за примену од оригиналне технике. Помоћу нове технике извршено је груписање потрошача у три категорије: принципијелно, статусно и акционо оријентисани, које се даље рашчлањавају на осам сегмената у зависности од комбинације примарне мотивације и расположивих ресурса. Принципијелно оријентисани потрошачи се приликом избора производа или услуга воде идеалним категоријама производа и интелектуалним приступом, пре него осећањима или жељом за остављањем утиска на друге. Статусно оријентисани потрошачи бирају оне производе и услуге који одражавају социјални ранг и положај истих како би се уклопили у околину и добили признање од својих референтних група. Коначно, категорију акционо оријентисаних потрошача чине они потрошачи који се приликом куповине производа или услуга руководе жељом за друштвеном или физичком активношћу, прихватањем ризика, разноврсношћу и сл. VALS 2 дели потрошаче на основу хоризонталне димензије у претходно наведене три категорије које карактерише другачији поглед на свет, а према вертикалној димензији у зависности од

расположивости ресурса која се може кретати од обиља до минималних извора (Слика 6). Ресурси се у оквиру посматране психографске технике за мерење стила живота могу посматрати у психолошком, физичком, демографском и материјалном смислу и односе се на образовање, приход, здравствено стање, интелигенцију, ниво ангажованости потрошача и др.

Слика 6. VALS 2 техника



Извор: Маричић, Б. (2011). *Понашање потрошача*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета, стр. 321

VALS 2 сегментацијом идентификовано је осам сегмената потрошача приказаних на слици 6 (Kotler et al., 2009):

- Иноватори: успешни, софистицирани појединци који испољавају висок степен самовредновања;
- Мислиоци: зрели, задовољни људи који цене ред, знање и одговорност;
- Оријентисани на постигнуће: мотивише их жеља за успехом, воде стил живота који је оријентисан ка постизању циљева и посвећени су каријери и породици;
- Оријентисани на искуство: мотивише их истицање, млади су, ентузијастички и импулсивни у куповини;
- Они који верују: мотивишу их идеали, конзервативни су, конвенционални, цене традиционалне кодове као што су породица, религија, заједница и држава;
- Борци: воле забаву и прате трендове, мотивише их успех због чега брину о мишљењу и одобравању од стране других људи;
- Ствараоци: практични, приземни, воле да раде рукама, бирају практичне и функционалне производе;
- Они који опстају: воде фокусиран живот, поседују ниска средства и верују да се свет брзо мења.

У групу принципијелно оријентисаних потрошача спадају мислиоци и они који верују, групу статусно оријентисаних потрошача чине они који су оријентисани на постигнуће и борци, док су акционо оријентисани потрошачи они који се ослањају на искуство и ствараоци. На врху се налазе иноватори који поседују обиље ресурса и код којих су присутне све три мотивације у различитом степену, док се на дну налазе они који опстају са минималним ресурсима и без присуства било које од посматраних врста примарне мотивације.

VALS 2 техника спроводи се помоћу две анкете на узорку од око 2.500 потрошача који дају одговоре на 4 демографска и 35 питања у вези ставова, при чему се првом анкетом врши сегментација а другом вредновање потрошача у идентификованим тржишним сегментима. Примена VALS 2 технике за профилисање потрошача показала се као веома погодна из више разлога, мада свакако има и одређене недостатке. Од предности могу се издвојити прецизно одређивање активности, интересовања и мишљења потрошача на циљним тржиштима, унапређење развоја и позиционирања производа и избор адекватних медија и стратегија за комуникацију са циљним сегментима, док се недостаци огледају у давању слабијих резултата у ситуацијама ниске ангажованости потрошача, мерење понашања индивидуалног потрошача а занемаривање доношења групних одлука, неадекватност технике за мерење вредности и ставова потрошача за сваки производ и др. (Маричић, 2011).

5. Стил живота и понашање потрошача

Концепт стила живота је један од најчешће коришћених психографских концепата у области маркетинга који се успешно примењује приликом анализе понашања потрошача, нарочито за потребе сегментирања тржишта. Plummer (1974) истиче како се значај анализе стила живота потрошача базира на чињеници да што се боље познају и разумеју потрошачи, то се са њима може остварити ефективнија комуникација. Постоје неколико разлога зашто је стил живота користан за сегментирање тржишта (Pagalea & Uta, 2012). Прво, подаци који се добију на основу анализе стила живота корисни су за разумевање понашања потрошача. Друго, могуће је идентификовати профиле потрошача за широк спектар производа и услуга. Затим, концепт је флексибилан па се може користити у специфичним областима. И последње, на основу идентификованих профила могу се развити нови производи или промотивне поруке. Стил живота ставља акценат на потрошаче као комплетне особе пре него на производе, уважавајући њихове специфичне начине живота који се огледају у свакодневним активностима, интересовањима и мишљењима. Сходно наведеном, у овом делу дисертације анализа ће се посветити ефектима стила живота на понашање потрошача, као и детерминантама које условљавају промене стила живота и последично, понашања појединаца у процесу куповине.

5.1. Стил живота као детерминанта понашања потрошача

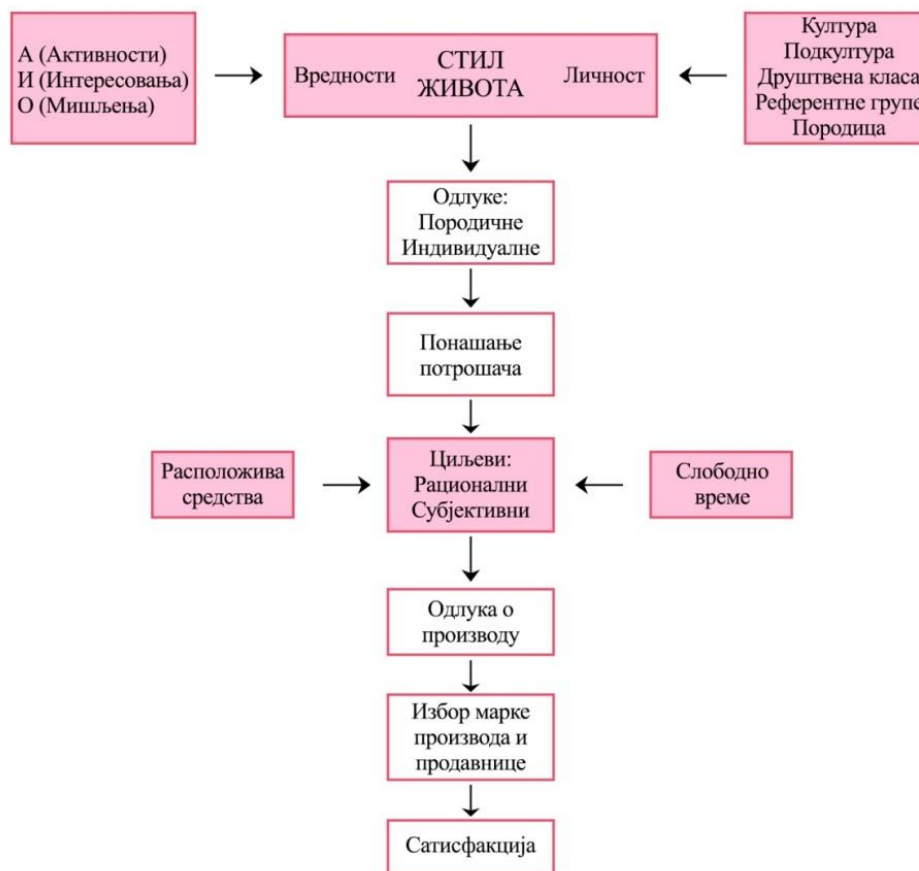
Полазећи од дефиниције стила живота по којој се исти посматра као начин живота и трошења времена и новца, може се истаћи да стил живота везује производе и услуге са вредностима и потребама које исти одражавају. Сходно томе, преференције одређених производа или услуга зависе од тога колико исти подржавају потребе и вредности које су у основи специфичних образаца по којима појединац живи. Al-Dmour et al. (2017) наводе како су потрошачи мотивисани да купују производе и услуге како би одржали или постигли одређени стил живота. Заправо, стил живота омогућава да се

увиди на који начин се производи и услуге уклапају у свакодневне обрасце живота потрошача (Plummer, 1977).

Из перспективе понашања потрошача, стил живота је образац који превазилази мотивацију потрошача у погледу коришћења одређених производа или услуга и као такав се може уочити на основу свакодневних активности појединца као што су исхрана, облачење, одмор, религија, организација простора и времена, посао и др. (Lucian, 2017). С тим у вези, Маричић (2011) наводи да се анализом стила живота потрошача исти посматра као припадник одређене групе односно у оквиру друштвене средине у којој живи, укључујући како интерне тако и екстерне факторе који детерминишу вредности и ставове релевантне за његово понашање приликом куповине производа и услуга. С друге стране, из перспективе маркетинга стила живота потрошачи се могу сегментирати у различите категорије према активностима и ставовима које деле са другима, што омогућава боље разумевање њиховог куповног понашања.

Када се посматрају ефекти стила живота на куповне навике потрошача (Слика 7) може се уочити да ће од утицаја који личност и вредности потрошача имају на формирање стила живота зависити индивидуалне и породичне одлуке о понашању у куповини. Затим се ефекат даље преноси на постављање куповних циљева, како рационалних тако и субјективних, где значајну улогу такође имају расположива средства за куповину и слободно време. Након тога следи одлука потрошача о конкретном производу, марки и продавници у којој ће се обавити куповина, да би се на самом крају процеса дошло до очекивања потрошача у вези са користима производа који су одабрали.

Слика 7. Ефекти стила живота на потрошачке навике



Извор: Michman, R. D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger Publishers, стр. 136

Ослањајући се на наведене теоријске поставке, Hsu и Chang (2008) испитивали су ефекте стила живота на куповину одеће за млађе чланове породице и притом су дошли до закључка да сегменти тинејџера који воде другачији стил живота испољавају различито понашање у погледу перцепције брендова, уважавања цене и рекламе као маркетиншких информација и учесталости куповине одеће. He et al. (2010) се у свом истраживању баве анализом ефеката стила живота на одређене аспекте понашања потрошача у Кини као што су преференције брендова, ставови према иновативним производима, луксузна потрошња, ширење позитивне усмене пропаганде, импулсивна куповина, толеранција цена производа који не штете животној околини и статусна потрошња. Резултати овог истраживања показали су да различити типови стила живота могу имати позитиван или негативан утицај на посматране аспекте понашања потрошача. Истраживање које је потврдило присуство утицаја стила живота на избор бренда спровела је Krishnan (2011) у коме је доказано да потрошачи који припадају различитим сегментима стила живота бирају брендове који су усклађени са истим. На примеру куповине телевизора, Pandey (2012) најпре показује како потрошачи који се разликују у погледу година и месечног прихода воде другачији стил живота, а затим наводи резултате према којима потрошачи преферирају куповину брендираних телевизора високе цене док њихов стил живота утиче на свесност о бренду и преференције производа нове технологије.

Када се посматра употреба савремене технологије, Herrero et al. (2014) посматрали су ефекте стила живота на коришћење мобилних система плаћања, електронску куповину и приступ и коришћење интернета применом VALS технике за мерење стила живота и доказали су постојање статистички сигнификантних релација између посматраних варијабли. Интересантну студију спровела је Lesakova (2014) везано за анализу стила живота старијих потрошача и њиховог избора продавнице, а резултати студије показали су да старији потрошачи који воде другачији стил живота испољавају другачије ставове према асортиману, особљу и интерном окружењу као значајним атрибутима за избор продавнице. Аутори Singh и Misra (2016) дошли су до резултата истраживања према којима постоје разлике стила живота дечака и девојчица адолесцената у Индији у погледу конзумирања намирница као што су зелено поврће, хладна пића, чоколада, пецива, брза храна и сл. У свом прегледном раду Adnan (2017) даје приказ радова који су се бавили анализом куповног понашања сегмената потрошача који воде другачији стил живота када се посматра употреба интернета као канала куповине.

5.2. Фактори промена стила живота и понашање потрошача

С обзиром на чињеницу да стил живота представља значајну детерминанту понашања потрошача, готово све промене које прате развој одређене људске заједнице односно друштва неминовно воде до промена у активностима, интересовањима, мишљењима и вредностима појединаца тј. њиховим обрасцима стила живота. Како се стил живота огледа у свакодневним активностима, између осталих и оним које су везане за куповину и потрошњу, неминовно је да промене кроз које пролази образац живота појединца условљавају промене његовог понашања као потрошача. Другим речима, како се мења стил живота, мењају се потребе за различитим производима и услугама односно мењају се обрасци куповине и потрошње потрошача (Al-Dmour et al., 2017). Промене у наведеним обрасцима могу се уочити у различитим сегментима живота као што су потрошња енергије, куповна моћ, одмор, куповина трајних добара, туризам, потрошња младих и сл. (Kim, 2000).

Економски развој земаља представља један од фактора промена стила живота потрошача и њихових образаца потрошње. Hubacek et al. (2007) на примеру Кине и Индије показују како економски раст и развој ових економија доводе до унапређења квалитета живота њихових становника који прате промене стила живота у погледу исхране, облачења, здравствене неге, конформизма и сл. У складу са наведеним променама стила живота, аутори указују на нове потребе које потрошачи испољавају као што су коришћење савремених електричних уређаја, куповина новог намештаја, конзумирање разноврсније хране и др. С друге стране, евидентне су негативне последице економског развоја у виду прекомерне експлоатација природних ресурса и увећане потрошње која прати брзе промене стила живота, што је у крајњој линији условило појаву високог степена загађења животне средине. Из тог разлога често се истиче да се за потребе будућих генерација мора нешто променити у садашњости. У вези са наведеним, Shove (2003) у свом раду наводи да обрасци потрошње који прате свакодневни живот људи све више доводе до негативних последица по окружење, због чега је потребно ставити већи акценат на одрживу потрошњу односно формирање одрживог стила живота. У истраживању које су спровели Black и Cherrier (2010) уочено је да жене као потрошачи избегавају куповину одређених категорија производа који се не уклапају у одрживи стил живота који воде.

Још једна појава која је везана за економски развој земље односи се на њену иновативност. Chanaron (2013) у свом раду говори о односу иновативности и стила живота потрошача. Наиме, аутор наводи да постоји узајамна међузависност иновација и стила живота која подразумева да иновације доводе до промена у постојећим или обликовања нових стилова живота, с једне стране, док постојећи стилови живота захтевају развој иновација, с друге стране. С тим у вези, у раду се указује на неколико значајних иновација које условљавају промене у стилу живота потрошача као што су електронски уређаји и услуге (електронски стил живота), затим висока односно тзв. паметна технологија (паметан стил живота) и сл. Наведене иновације и промене стилова живота које са собом носе указују на промене у свакодневном понашању потрошача које се односе на све масовнију куповину путем интернета, коришћење услуга електронског или мобилног банкарства, електронско учење, електронско заказивање путовања или здравствених услуга, куповину и употребу паметних уређаја у домаћинству или на радном месту и др. Марић и сар. (2017) говоре о активностима савремених потрошача у виртуелном простору односно у оквиру виртуелних мрежа. Аутори истичу да се основни мотиви приступања потрошача виртуелним заједницама огледају у вршењу друштвеног утицаја на друге и жељи за припадањем одређеној групи.

Савремена технолошка достигнућа условила су промене маркетинг амбијента за многа предузећа, али и потрошаче. Везано за развој савремене технологије, аутори Doi et al. (2012) указују на три таласа која су довела до промена у стилу живота потрошача и последично у куповини кућних уређаја. Развој паметних кућних уређаја довео је до појаве првог таласа који аутори описују као независност од простора и времена, што заузврат води ка масовној куповини паметних кућних уређаја као што су веш машине које се могу подесити да почну са прањем у одређено време, клима која се може укључити путем интернета и др. Други талас односи се на интерактивност која се постиже преко медија и социјалних мрежа путем којих потрошачи могу делити искуства и информације у вези производа, што може утицати на њихову одлуку о куповини одређеног производа или услуге. Коначно, трећи талас означен је као интеграција физичког и информационог света која омогућава потрошачима да на пример плаћају помоћу мобилних телефона. Анализом радова који су се бавили

ефектима савремене технологије на стил живота потрошача, Hanafizadeh et al. (2017) издвојили су осам димензија стила живота које савремена технологија највише мења а то су здравље, окружење и посао, учење, духовни живот, друштвена питања, енергија и уметност, што у крајњој линији утиче на производе и услуге који се користе везано за наведене димензије односно аспекте живота.

У контексту друштвених промена које се односе на поделу улога између полова и јачање положаја и улоге жена у друштву, дошло је до формирања стила живота жена који се у многим сегментима разликује у односу на стил живота мушкараца и самим тим представља посебно интересантну област за маркетаре. До развоја стила живота специфичног за женски пол дошло је услед промена друштвених вредности и система, економског понашања, прихода домаћинства, традиционалног одлучивања у оквиру домаћинства и др. (Venkatesh, 1980). Жене све чешће испољавају преференције према традиционалном или модерном стилу живота (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Жене које воде традиционалан стил живота преузимају улогу бриге о кући и деци док муж обезбеђује средства за живот, док жене које преферирају модеран стил живота деле наведене послове са мужевима. Посматрајући однос између полова, Reynolds и Darden (1972) у својој емпиријској студији полазе од претпоставке да жене чешће од мушкараца иду у већа места како би куповале и долазе до резултата који показују да постоје разлике у преферираном времену куповине, трошењу, лојалности и сл. када се посматрају сегменти жена које не иду и које иду често у поменуте куповине. Пар година касније, Reynolds et al. (1977) у својој студији указују да се стил живота савремених жена променио у погледу схватања традиционалне улоге жене, одржавања куће, сатисфакције животом, физичког изгледа, путовања, финансија, активности, па самим тим и њихових образаца потрошње. Интересантно је поменути стил живота савремене жене у улози мајке. Наиме, активности, интересовања, мишљења и вредности мајки разликују се у односу на остале појединце у друштву с обзиром да је примарни фокус мајки на подизању и васпитању деце. Понашање, личност, вредности и навике детета се обликују током предшколског периода доминантно под мајчиним утицајем. Сходно томе, мајке воде специфичан стил живота када се посматрају њихове активности, интересовања и мишљења у куповини, што потврђују резултати студије коју су спровели Nobre et al. (2016).

ДЕО III:
ОДНОС НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ И СТИЛА ЖИВОТА
ПОТРОШАЧА

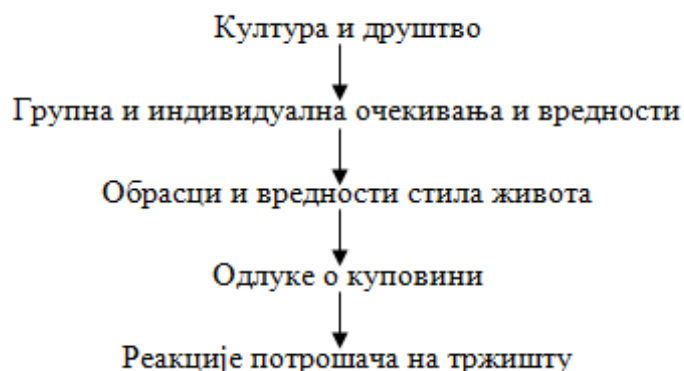
1. Утицај културе на формирање стила живота потрошача

У литератури се наводи став да стил живота који воде појединци у одређеном друштву пружа значајне информације о култури друштва у коме исти живе, односно да се изучавањем стила живота заправо изучава култура одређеног друштва (Miegel, 1994). Прецизније, стил живота је одраз културе због чега се ова два концепта тешко могу посматрати одвојено. Супротно, симболи, знаци, слике и артефакти кроз које се препознају културе јесу заправо интерпретације друштвеног живота које се групишу стварајући тако перформансе везане за одређену групу или начин живота (Chaney, 2001). Култура и стил живота могу да се изучавају као макро компоненте друштвене структуре на различитим нивоима. С друге стране, култура се из микро угла може посматрати као битан аспект свакодневног живота људи. Претходно наведено указује да између културе и стила живота постоје нераскидиве и јасно уочљиве релације. За пословање предузећа у савременом глобалном окружењу од посебног је значаја да анализирају релације између посматраних концепата. Другим речима, анализом стила живота на међународном тржишту предузећа могу да утврде да ли су идентификовани стилови живота пожељни за сарадњу и у каквим културалним окружењима се развијају, како би се формулисале и интерпретирале одговарајуће крос-културалне маркетиншке стратегије. Полазећи од чињенице да је култура један од кључних покретача свих активности потрошача (Sethna & Blythe, 2016) односно да експлицитно и имплицитно обликује понашање и стил живота чланова исте (Тао, 2006), у наставку рада биће указано на најважније начине путем којих култура детерминише стил живота потрошача, уз додатно емпиријско потврђивање на основу прегледа резултата студија спроведених везано за однос културе и стила живота. На крају овог дела дисертације описане су кључне карактеристике српског културалног оквира и указано је на неке од најчешћих стилова живота који се јављају код српских потрошача.

1.1. Обликовање стила живота под утицајем националне културе

Као што је напоменуто у уводном делу, однос између националне културе и стила живота потрошача први пут је у литературу увео и образложио аутор Лејзер 1963. године. Наиме, Лејзер је процес формирања стила живота објаснио на основу хијерархије развоја обрасца стила живота према којој културална и социјална варијабла успостављају спољашње границе стила живота специфичног за одређену културу (Слика 8). Заправо, хијерархија пре свега показује да групна и индивидуална очекивања и вредности потичу из ширег културалног и друштвеног оквира, да би се затим кроз интеракцију посматраних очекивања формирао одговарајући образац понашања и вредности стила живота који се води. Формирани стил живота даље детерминише одлуке потрошача о куповини, што у крајњој инстанци испољава ефекте и на њихове реакције на тржишту (према: Lawson & Todd, 2002). Другим речима, ако су производи и услуге на тржишту у складу са обрасцима и вредностима стила живота, реакције потрошача на маркетинг стратегије ће бити повољне а одлуке о куповини ће одражавати формирани стил живота (Anandarajan & Arunadevi, 2016) односно потрошачи ће пре купити производе и услуге како би потврдили свој стил живота, а који директно зависи од културе којој исти припадају, него што ће купити производе који су им заиста потребни (Шапић, 2018). На основу наведеног може се закључити да ће се потрошачи који припадају различитим културама у одређеној мери разликовати у погледу својих психографских карактеристика и понашања у потрошњи.

Слика 8. Лејзерова хијерархија стила живота



Извор: Lawson, R., Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: a social stratification perspective. *Marketing theory*, 2(3), стр. 296

Да би се ефекти националне културе испољили на развој стила живота, потребно је најпре да се усвоје културалне вредности кроз процес социјализације личности. Ковач-Жнидершић и Марић (2007) наводе неколико карактеристика процеса социјализације: прво, појединац током живота непрестано учи и усваја нормативне, моралне, културалне и друге друштвене вредности; друго, социјализација појединца је његова истовремена индивидуализација; треће, социјализација се односи на подруштљавање људских потреба, жеља и понашања; и четврто, социјализација је процес интеракције социолошких, економских и психолошких процеса појединца и друштва. Основу социјализације личности детерминише управо култура. Културалним вредностима успостављају се друштвене вредности, ставови и уверења који се преносе кроз генерације и које појединци усвајају у процесу социјализације. Најјаче ефекте на понашање појединца социјализација испољава у периоду детињства, али се исти временом мењају како се мењају фактори који покрећу овај процес, што указује да је социјализација доживотни процес. Најзначајнији извори из којих се усваја култура путем социјализације јесу породица и медији (Solomon, 2018), али се ту свакако могу убројити и групе попут вршњака, школа, друштвених слојева и др. Породица је најважнија група за процес социјализације у оквиру које појединац учи шта је прихватљиво понашање, усваја ставове и формира мишљења о различитим предметима и појавама, учи да буде потрошач. Изван породице, вршњаци су битна група за процес социјализације појединца. Деца и тинејџери често желе да опонашају модел понашања својих вршњака како би стекли популарност и били у тренду. Даље, ефекти медија, посебно у савременој потрошачкој култури, почињу да испољавају утицај на потрошаче још док су деца. Медијима се преносе културалне вредности и норме а многи производи се рекламирањем приказују као неопходност у животу, извор среће и решење проблема (Rustagi & Shrum, 2018).

На основу претходно наведеног може се уочити да су вредности главни културални елемент који је уско повезан са стилем живота потрошача. С тим у вези, из угла когнитивне перспективе стил живота је потребно изучавати у контексту вредности као једног од најзначајнијих елемената културе. Вредности одражавају суштинску компоненту стила живота. Другим речима, појединац стилем живота који води испољава своје животне вредности. С тим у вези, стил живота се може анализирати на три нивоа: нивоу вредности, нивоу ставова и нивоу активности (Johansson, 1994). Ниво вредности обухвата уопштене и апстрактне идеје о материјалним, естетским, етичким и метафизичким појавама, које се конкретизују на нивоу ставова тако што се везују за одређени предмет или феномен. Коначно, на нивоу активности појединац манифестује своје вредности и ставове у форми различитих активности. Осим вредности, и други

елементи културе имају улогу у формирању стила живота појединца. Религија је након вредности свакако једна од најважнијих детерминанти стила живота која испољава ефекте везано за поглед на живот, активности куповине производа, радне навике, интересовања у погледу штампе, мишљења о моралном и неморалном (прилагођено према: Шапић, 2015), вођење здравог или спортског стила живота (Salmoirago-Blotcher et al., 2011; O'Connor, 2020), одмор и путовања (Stodolska & Livengood, 2006; Olsen & Timothy, 2006) и др. Интересантно је на које начине језик као елемент културе може утицати на стил живота, што се може уочити на примеру употребе енглеског језика широм света што је у одређеној мери постало питање престижа и софистицираности, омогућава комуникацију на међународном нивоу, представља средство за стицање знања, али такође детерминише изборе потрошача у погледу хране, одеће и сл. (Hossain, 2013). Везано за значај естетских вредности, Vyncke (2002) указује да се процес естетизације испољава у свакодневном животу, посебно код категорија производа као што су одећа, аутомобили, куће и њихово уређење.

Осим става одређеног броја аутора да је култура примарна детерминанта понашања људи (Hawkins et al., 2007; Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Kotler & Keller, 2017), Miegel (1994) истиче нешто другачије виђење према коме избор одређеног стила живота није детерминисан само културом којој појединац припада, већ се исти формира и одржава у интеракцији друштвеног и културалног система, с једне стране, и личних иницијатива и активности појединца, с друге стране. Прецизније, појединац развија лични стил живота унутар одређених културалних, друштвених и материјалних оквира, што заправо подразумева да идеали, жеље и циљеви у животу нису у потпуности вођени само друштвеним и културалним факторима.

1.2. Ефекти промена културе на стил живота потрошача

Упркос чињеници да се култура преноси са генерације на генерацију, евидентно је да се током времена уочавају извесне промене у културалним вредностима и праксама. Заправо, култура није статична већ се прилагођава географском и друштвеном окружењу. Varnum и Grossmann (2017) објашњавају процес промене културе као промене идеја, норми и понашања групе људи током времена, углавном на нивоу деценија или векова. До промена културе долази услед деловања различитих фактора из окружења. Појаве попут брзе урбанизације, комерцијализма, развоја технологије, људи и знања доводе до промена културалних вредности од колективистичких ка индивидуалистичким, хијерархијских ка једнакости, традиције ка иновативности и др. (Greenfield, 2016).

Полазећи од чињенице да су културалне вредности од суштинског значаја за обликовање стила живота појединца, промене које исти доживљава могу се управо везати за транзицију културалних вредности. С тим у вези, Mothersbaugh и Hawkins (2016) истичу на које начине се мењају вредности у америчкој култури и како то утиче на начин живота потрошача. Промене вредности уочавају се у погледу религијске и материјалне оријентације, одмора, активног и пасивног приступа животу, одрживости, традиције, решавања проблема, преузимања ризика, оснивања породица и др. Амерички потрошачи испољавају све чешћу тенденцију ка мањем ослањању на потрошњу и материјално поседовање, због чега прилагођавају свој стил живота кроз смањивање потрошње, броја кућа које поседују и сл. У погледу рада и одмора, стил живота великог броја потрошача подразумева тежак рад и дуго радно време, али се исти у одређеној мери модификује с обзиром да се све већи акценат ставља на значај одмора у животу. Промене се уочавају и код активности везаних за забаву, где

потрошачи мењају одмор и забаву уз телевизију сурфовањем на интернету, бављењем спортом, кувањем или баштованством. Амерички потрошачи испољавају све чешћу тенденцију ка сигурности и избегавању ризика, мада се иста још увек испољава када је у питању предузетнички стил живота. Када се посматра став према околини, амерички потрошачи су дуго покоравали природу како би задовољили своје потребе и жеље, али се овај тренд доста променио последњих година, где се могу уочити значајне модификације стила живота како би се заштитила животна средина које су везане за куповину производа који мање загађују околину, смањење коришћења енергије или рециклирање. У погледу развоја одрживог стила живота, аутор Tibbs (2011) управо указује на значај транзиције културалних вредности као предуслова за одрживост. До промена културалних вредности највише долази услед повећања популације, развоја савремене технологије, очекивања у погледу одрживе материјалне сигурности током времена и др. Развој нових културалних вредности није сам по себи довољан услов одрживости али је главни покретач друштвеног покрета и политичке воље да се обезбеде систем и инфраструктура потребна за транзицију постојећег стила живота у одрживи.

Процес глобализације може се сматрати једним од најзначајнијих фактора који доводи до промена у националним културама широм света. С тим у вези, Ghosh (2011) наводи да се неке од највидљивијих промена културе у савременом глобалном окружењу односе на развој потрошачке културе и употребу масовних медија за популаризацију исте, ефекте информacionих технологија на начин живота, глобализацију филмске и музичке индустрије, промене обичаја и навика у погледу исхране, начина облачења и изгледа. Кроз наведене промене глобализација доводи до одређеног степена хомогенизација културе, али је евидентно да у извесном обиму истовремено долази до наглашавања културалних идентитета кроз очување појединих обичаја и делова традиције. Када се говори о односу промена културе као последица глобализације и образаца стила живота потрошача, аутор најпре указује на присуство снажних ефеката масовних медија на промену стила живота, нарочито када се ради о активностима везаним за одмор. Затим, може се уочити значајан утицај савремене технологије на начин стицања знања, комуникацију путем електронских медија, глобално циркулисање људи, новца и робе. Што се тиче исхране, евидентне су промене у виду већег конзумирања брзе хране, исхране у ресторанима, пабовима, киосцима брзе хране, док када се посматра изглед и начин облачења посебно се могу уочити промене у стилу облачења жена, начину и количини употребе козметике, активностима младих за побољшање изгледа као што су одлазак у теретане, шетње, на јогу и сл.

С обзиром на значај савремене технологије за свакодневни живот људи, потребно је додатно указати на промене које исте изазивају у погледу културе и последично, стила живота потрошача. Ефекти технологије пре свега се односе на културалне вредности и њихово формирање јер доводе до трансформисања истих и појаве тзв. дигиталне културе. Дигитална култура је резултат развоја софтвера и интернета која пре свега детерминише дигитални идентитет потрошача односно идентитет у виртуелном свету (Çöteli, 2019). Прецизније, промене културалних вредности у дигиталној ери мотивишу потрошаче да свој реални идентитет и друштвене релације замене дигиталним, нарочито када се посматра присуство на друштвеним мрежама на којима се обавља комуникација између потрошача који деле слична интересовања. Осим наведеног, дигитална култура мења стил живота потрошача везано за одмор и рекреацију, што се посебно може уочити код преласка са телевизије на интернет као начин забаве. Промене се могу уочити и код начина куповине услед све чешће употребе електронских канала продаје (Kim et al., 2006; Faraoni et al., 2019).

2. Потрошачка култура и стил живота

Са развојем савремене комерцијалне културе Запада (нарочито америчке) и процеса глобализације дошло је до трансфера вредности повезаних са западном комерцијалном културом у остале делове света. Како се у основи западне културе налазе вредности које усмеравају потрошаче ка учесталијој куповини производа и услуга, створили су се услови за развој новог концепта културе означеног као потрошачка култура. С друге стране, када се посматрају ефекти глобализације уочавају се деловања снажних фактора истог попут капитализма, глобалног транспорта, комуникација и маркетинга, чијом интеракцијом се бришу границе између националних култура а убрзава се процес развоја глобалне потрошачке културе (Cleveland & Laroche, 2007). Потрошачка култура указује на начин организације и значај потрошње за функционисање друштва, потребу људи да свој друштвени живот пре воде под идентитетом потрошача него грађанина или радника и да своје индивидуалне изборе које задовољавају куповином материјалних ствари ставе испред колективних интереса. Када се посматра однос потрошачке културе и стила живота, аутор Cook (2005) истиче да се са повећањем света потрошних добара и њиховим учешћем у животу потрошача потрошња пре усваја као начин живота него као један његов сегмент. Прецизније, Slater (1997) наводи да се потрошачка култура односи на друштвено-економско уређење у коме тржиште директно или индиректно прави баланс између начина живота и симболичких и материјалних ресурса од којих исти зависи. На основу изнетих тврдњи може се уочити чврста релација између потрошачке културе и вођења одређеног начина живота потрошача, којој је управо посвећен овај део дисертације. Најпре ће бити указано на сам појам потрошачке културе, њено значење, карактеристике и факторе који је детерминишу, уз кратак осврт на глобалну потрошачку културу, а затим на ефекте које испољава на обликовање и одржавање стила живота потрошача.

2.1. Појам потрошачке културе

Потрошачка култура је новија друштвена појава. Теорија потрошачке културе исту посматра као динамичну мрежу која обухвата материјалне, економске, симболичке и друштвене односе или везе (Arnould et al., 2019). Према аутору Berger (2011), потрошачку културу одликује експанзија производње добара, што доводи до тога да друштва обилују производима и услугама, као и местима где исти могу бити купљени. Потрошачка култура усмерава потрошаче ка што већој куповини, поседовању и приказивању производа како би се демонстрирао лични успех и вредност. Featherstone (2007) наводи да се применом термина потрошачка култура указује на чињеницу да је свет добара кључан за разумевање функционисања савременог друштва. Наведено има двоструки фокус: најпре се мисли на културалну димензију економије, симболизацију и коришћење добара како за сопствене потребе тако и за комуникацију, док се с друге стране мисли на економију културалних добара, тржишне принципе размене, конкуренцију и монопол који функционишу у оквиру сфере стила живота, културалних добара и робе. Rustagi и Shrum (2018) везују потрошачку културу за материјализам и наводе да у културама вођеним потрошњом људи теже да поседују што више производа и свој идентитет поистовећују са неким од брендова које конзумирају. Cook (2005) с друге стране пружа нешто шире виђење концепта потрошачке културе где наводи да се иста не односи само на активности везане за куповину већ одражава културалне активности и културална значења као целину. Суштина је заправо да се потрошња не односи само на појединачни чин куповине већ се дешава заједно са другим свакодневним активностима попут родитељства, одмора или зарађивања, односно

представља кључни механизам за друштвено постојање и ангажовање потрошача у свету.

Надовезујући се на горе наведено, различите вредности и праксе које су у основи идеје потрошачке културе омогућавају да се идентификује неколико најважнијих одлика исте (Slater, 2015):

- Суштину потрошачке културе чини потрошач као индивидуа или као део приватних релација, углавном породичних, који бира производе на основу својих потреба и жеља, познавања расположивих производа и њихових карактеристика, као и ширих културалних трендова у погледу брендова, моде и стилова живота;
- Како потрошач своје потребе задовољава на тржишту, потрошачка култура подразумева не само повећање квантитета производа већ и јачање везе између трговине и тржишта која се, између осталог, односи на повезивање потрошачке културе са новим облицима репрезентовања и експертизе попут адвертајзинга, дизајна, маркетинга или брендирања;
- Потрошачка култура се заснива на масовној потрошњи у којој се производи производе за широке масе а не за тачно одређене потрошаче и подразумева да се приступ потрошача производима заснива на могућности да се исти плате а не на основу тога ко су потрошачи, што указује да је потрошачка култура неперсонализована;
- Претпоставка потрошачке културе је да су потребе и жеље неограничене и незасите а заснива се на динамици у којој су потрошачи ширењем света добара мотивисани да воде комплекснији стил живота, на шта произвођачи одговарају генерисањем нових производа и њихових карактеристика.

Глобализација светског тржишта основни је покретач развоја тзв. глобалне потрошачке културе. Према ауторима Alden et al. (1999, стр. 80), глобална потрошачка култура се односи на „културални елемент који није повезан само са једном земљом, већ са већом групом која је генерално препозната као међународна и која превазилази појединачне националне културе”. de Mooij (2019) истиче да се као главни покретачи глобалне потрошачке културе могу посматрати глобални медији, интернет, повећана путовања и све учесталија употреба енглеског језика у свету. Масовни медији имају главну улогу у креирању, учењу и дељењу потрошачких симбола. Када се посматра значај интернета, могућност преноса и пријема информација путем истог је неограничена. Такође, развој друштвених мрежа омогућио је потрошачима да обављају куповину користећи исте, док произвођачи користе могућност креирања страница за своје брендове и кастомизације садржаја према карактеристикама и потребама потрошача. Што се тиче путовања, потрошачи се приликом одласка ван граница своје земље упознају са другим културама. Коначно, енглески је језик који се најчешће користи као други језик у свету, што су маркетари препознали како би креирали промотивне слогане за своје брендове који ће бити препознатљиви потрошачима широм света.

2.2. Утицај потрошачке културе на стил живота потрошача

Према аутору Chaney (1996), стил живота се развија у оквиру и под утицајем потрошачке културе. Featherstone (1987; 2007) истиче да се савремени стил живота сагледан кроз обрасце потрошње, куповину и приказивање потрошачких добара и искустава у свакодневном животу не може разумети само на основу концепта размене вредности и инструменталне рационалне калкулације, већ у контексту потрошачке културе која омогућава да се успостави баланс између инструменталне и експресивне

димензије. Стил живота у оквиру савремене потрошачке културе указује на индивидуалност, самоистицање, стил. Као индикатори индивидуалних укуса и осећаја за стил потрошача могу се посматрати начин облачења, говор, преференције у погледу хране и пића, аутомобил који се вози, уређење дома, скупа путовања и др., које потрошач групише дизајнирајући тако сопствени стил живота. Аутор такође истиче да се стил живота све више формира као резултат потрошачке културе а не традиције и навика. Независно од пола, година или класе, сваки потрошач има потенцијал да развије осећај за стил и самоизражавање.

Потрошачка култура се комуницира између потрошача путем одлука о стилу живота које се доносе у зависности од утицаја реклама помоћу којих потрошачи уче о свету потрошачких добара (Berger, 2011). На пример, сервирање одговарајућег скупог брэнда вина показује да потрошач има добар укус и да је софистициран, због чега и реклама за тај брэнд вина мора одражавати осећај префињености и елеганције. Како потрошачка култура усмерава појединца ка потрошњи и истицању материјалног, избор производа и услуга који ће се конзумирати директно зависи од процене сопственог и положаја других у друштву. Наиме, начин на који потрошач обавља своје активности, како се облачи или како се понаша на послу зависиће од стила живота који одабере у мноштву могућих стилова. Потрошачка култура заправо одређује шта ће потрошач радити и ко ће заиста бити. Сходно томе, масовно трошење производа или коришћење услуга неће зависити само од вредности коју исти нуде, већ и од тога колико се уклапају у стил живота појединца. Другим речима, коришћење потрошних добара је у суштини коришћење знакова због чега иста нису превише детерминисана својом вредношћу већ тиме шта означавају за потрошача (Mathur, 2014).

Ефекти потрошачке културе могу се уочити у многим сегментима стила живота потрошача. Везано за исламску културу, Kılıçbaу и Bınark (2002) описују начин на који потрошачка култура мења стил живота жена у погледу скривања лица односно ношења вела. Аутори заправо указују да се пракса ношења вела од религијског уверења претворила у потрошачку културу која најјачи ефекат на стил живота жена испољава кроз модне каталоге и часописе намењене истим, у којима се пласирају садржаји који истичу ношење вела као одраз модерног стила живота и нове потрошачке праксе. Кривокапић (2008) пише о неодвојивости слободног времена и потрошачке културе. Како се потрошачка култура огледа у жељи за трошењем, поседовањем ствари и мењањем истих, она се најчешће задовољава у периоду слободног времена уз рекреацију, забаву, пасиван одмор и потрошњу. Однос потрошачке културе, аутентичности и спортског стила живота био је предмет интересовања аутора Salome (2010) који у својој студији истиче да аутентичност све више постаје битан елемент савремене потрошачке културе. С тим у вези, потрошачи који желе да буду аутентични осећају потребу за аутентичним производима, продавницама, особама, активностима. Једна од тих активности управо је спортски стил живота у коме се аутентичност испољава везано за природно окружење где се обављају спортске активности, повезивање са особама које се њиме баве, идентитета и културе из које потрошач потиче и др. Осим наведених, студије везано за ефекте потрошачке културе на стил живота потрошача спроведене су у области исхране (Fonseca, 2008; Nemeth et al., 2019; Dauncey & Reader, 2019), одмора (Manzenreiter & Ben-Ari, 2004; McDonald et al., 2007; Wearing & Mc Donald, 2015), праћења трендова и новитета (Johansson, 1994; Mathur, 2010) и др.

3. Резултати иностраних емпиријских истраживања о утицају димензија националне културе на стил живота потрошача

Полазећи од чињенице да је између националне културе и стила живота потрошача неоспорно присутан однос, прегледом релевантне литературе може се установити да је изучавање стила живота у различитим културалним контекстима односно на нивоу различитих националних култура било предмет многих емпиријских студија (Wilhite et al., 1996; Brunsø & Grunert, 1998; Reid et al., 2001; Sun et al., 2004; Brengman et al., 2005; Rozin, 2005; Tao, 2006; Lee & Sparks, 2007; Renzaho et al., 2011; Ye et al., 2011; Tan et al., 2013; Mangruwa et al., 2015; Banna et al., 2016), као и да се одређени број студија фокусирао на анализу заједничког или појединачног ефекта димензија националне културе на стил живота потрошача (Chan, 2001; Yetim, 2003; Kim & Choi, 2005; Rucker & Galinsky, 2009; Cho et al., 2013; Nagy & Konyha, 2018). С тим у вези, у овом делу дисертације биће приказани резултати емпиријских студија у погледу кроскултуралних и варијација стила живота потрошача на нивоу различитих поткултура, најважније одлике оквира српске националне културе, као и најзаступљенији типови стила живота потрошача у Србији.

Када се посматрају конкретни ефекти димензија националне културе, претходна истраживања указују на постојање разлика када се ради о стилу живота потрошача који потичу из индивидуалистичких и колективистичких култура (Chan, 2001; Dutta-Bergman & Wells, 2002; Park & Jun, 2003; Yetim, 2003; Sun et al., 2004; Kim & Choi, 2005; Cho et al., 2013; Gammoh et al., 2019). Полазећи од значаја развоја одрживог стила живота, Chan (2001) се у својој студији бави анализом детерминанти ставова потрошача у Кини везано за куповину производа који мање загађују животну средину, међу њима и колективизма, чији резултати потврђују постојање ефекта колективизма на посматрани аспект вођења одрживог стила живота потрошача. Студије које такође у фокусу имају анализу индивидуализма/колективизма као антецеденту понашања везаног за заштиту животне средине спровели су Kim и Choi (2005) и Cho et al. (2013) које су указале на постојање статистички значајне релације између посматраних варијабли. Сатисфакција животом је битан одраз стила живота потрошача и доведена је у везу са димензијом индивидуализам/колективизам у одређеним студијама, као што је студија аутора Yetim (2003) чији резултати указују да је индивидуализам предиктор високог степена сатисфакције животом док колективизам условљава низак степен исте. Димензија културе дистанца моћи може се узети за различите аспекте стила живота потрошача. Разлике у погледу дистанце моћи између култура одређују стил живота појединаца, нарочито у погледу њихових ставова према луксузним производима. С тим у вези, Rucker и Galinsky (2009) кроз три експеримента долазе до закључка да појединци који поседују слабију моћ теже куповини производа који су одраз високог статуса како би на тај начин компензовали недостатак моћи, док појединци који поседују виши степен моћи бирају производе на основу њихових перформанси, чиме је указано на присуство утицаја посматране димензије културе на куповину производа који одражавају висок статус и стил живота потрошача. Када се ради о мушким/женским вредностима као димензији националне културе, иста се често доводи у везу са религијском оријентацијом где су, између осталих, Verweij et al. (1997) својом студијом потврдили да су људи у културама са доминантним женским вредностима мање окренути религији у односу на културе са доминантним мушким вредностима. Када је у питању избегавање неизвесности, ова димензија издвојила се као битан предиктор стила живота везаног за куповину путем интернета (Lim et al., 2004; Al Kailani & Kumar, 2011), иновативност потрошача (Steenkamp et al., 1999;

Yeniurt & Townsend, 2003; Littler & Melanthiou, 2006; Mulaomerovic & Trappey, 2013), заштиту животне средине (Ghazali et al., 2017; Pelau & Pop, 2018) и др.

Осим анализе парцијалног утицаја, спроведене су и студије које су акценат ставиле на испитивање заједничког ефекта димензија културе на различите аспекте стила живота потрошача. Истраживање аутора Onel и Mukherjee (2014) указало је на присуство статистички значајног ефекта индивидуализма и избегавања неизвесности на бригу за здраво окружење, док се димензије дистанца моћи и мушке вредности нису издвојиле као значајни предиктори. Nagy и Konyha (2018) испитивали су утицај Хофстедеових димензија националне културе на еколошку свест појединаца у Мађарској односно на понашање везано за заштиту животне средине. Аутори су посматрали утицај свих шест димензија националне културе и дошли до резултата да само димензије индивидуализам/колективизам и дистанца моћи имају слаб, статистички значајан утицај на понашање појединаца у погледу заштите животне средине.

3.1. Варијације стила живота потрошача у различитим националним културама

Према тумачењима различитих аутора, стил живота обухвата широк спектар активности, интересовања и мишљења потрошача. У складу са датим тумачењима, велики број академика бавио се изучавањем најважнијих димензија стила живота у кроскултуралном контексту тј. на нивоу различитих националних култура. С тим у вези, Sun et al. (2004) су спровели студију како би испитали разлике у погледу стила живота потрошача из индивидуалистичких (САД и Британија) и колективистичких (Кина и Јапан) култура. Када су у питању активности, интересовања и мишљења потрошача за које су разлике посматране, аутори су обухватили сатисфакцију животом, оријентисаност на породицу и пријатеље, лични изглед и праћење моде, куповно понашање, здравље, располагање новцем, религију, бригу за окружење и коришћење енергије и слично. Резултати до којих су аутори дошли по питању ових аспеката стила живота потрошача су да су потрошачи из колективистичких култура више забринути за лични изглед, да често купују импулсивно и да су више оријентисани ка породици, док потрошачи из индивидуалистичких култура показују виши степен сатисфакције животом, боље распоређују свој новац и више воле да путују. Фокусирајући се на индивидуализам/колективизам као једну од највећих разлика између култура Америке и Кореје, Park и Jun (2003) посматрају да ли се време проведено на интернету разликује између потрошача из ове две земље, полазећи од развоја тзв. бежичног стила живота који, између осталих варијабли, обухвата време проведено на интернету мерено кроз број сати у току недеље и број месеци на интернету. Користећи *t* тест за два независна узорка аутори долазе до резултата да је период коришћења интернета посматран кроз месеце дужи код америчких него код корејских потрошача, али да је ситуација обрнута када се ради о броју сати који се недељно проведу на интернету.

Разлике у погледу дистанце моћи између култура такође детерминишу стил живота потрошача, нарочито када се ради о њиховим ставовима према луксузним производима. У складу са наведеним, Kim и Zhang (2014) кроз три студије које су обухватиле студенте из Кине и САД-а доказују да дистанца моћи утиче на преференције у вези брендова који одражавају статус потрошача. Резултати овог истраживања показују да студенти из Кине, као земље у којој доминира висока дистанца моћи, имају повољније ставове према статусним брендovima у поређењу са америчким студентима који живе у култури коју карактерише ниска дистанца моћи.

Када се ради о мушким/женским вредностима као димензији националне културе, занимљиву студију спровели су Tan et al. (2013) који су анализирали наглашавање различитих типова мушких вредности у најпопуларнијим америчким, тајванским и кинеским *lifestyle* часописима за мушкарце. На нивоу три различите националне културе, аутори доказују да разлике у погледу типова мушких вредности које се наглашавају у *lifestyle* часописима не постоје, где истичу да је највероватнији разлог изостанка ових разлика заправо стварање глобалне потрошачке културе.

Примењујући холистички приступ, Steenkamp et al. (1999) посматрају утицај индивидуализма, избегавања неизвесности и мушких вредности на иновативност потрошача као битан аспект њиховог стила живота. Резултати ове студије спроведене на нивоу 11 националних култура у Европи показали су да су потрошачи који потичу из култура у којима доминирају индивидуализам и мушке вредности иновативнији за разлику од потрошача који живе у културама где је присутан висок степен избегавања неизвесности. Аутори Verweij et al. (1997) спровode мултинационалну анализу процеса секуларизације као економског и културалног феномена везаног за религијску оријентацију. Као значајни културални предиктори религијске оријентације посматрају се димензије избегавања неизвесности и мушке/женске вредности. За посматрани узорак од 16 земаља аутори долазе до закључка да је у земљама у којима доминирају женске вредности слабија оријентација ка религији док се димензија избегавања неизвесности није показала као значајан предиктор. Тао (2006) ју у својој студији испитивао сличности и разлике у погледу активности, интересовања и мишљења између америчких и тајванских потрошача уз уважавање разлика када се ради о димензијама култура у којима ови потрошачи живе. Аутор је обухватио аспекте стила живота попут традиционалних вредности полова, либералистичких вредности, оријентације ка бојкоту, екстравертности и духовног испуњења, при чему сваки од ових аспеката доводе у везу са појединим димензијама националне културе. Резултати до којих је ова студија дошла указују на постојање статистички значајних разлика када се посматрају сви поменути аспекти стила живота осим екстравертности, што показује да различите комбинације димензија културе детерминишу вођење другачијих стилова живота.

Када се посматрају разлике у погледу активности, интересовања и мишљења потрошача у различитим културалним оквирима, у литератури се могу наћи многобројне емпиријске студије. Културалне варијације стила живота у погледу исхране биле су предмет одређених студија (Brunsø & Grunert, 1998; Reid et al., 2001; Squires et al., 2001; Brunsø et al., 2004; Rozin, 2005; Thøgersen & Bredahl, 2006; Gatley et al., 2014). Reid et al. (2001) испитивали су разлике аспеката стила живота у погледу исхране попут начина и мотива куповине хране, квалитета исхране, начина кувања и начина конзумирања хране између неколико националних култура, конкретно Аустралије, Сингапура, Британије, Француске и Данске. Резултати ове студије указују на постојање варијација стила живота у погледу исхране у зависности од културе којој појединци припадају. Конзумирање органске хране на нивоу различитих националних култура анализирали су Squires et al. (2001) који су идентификовали разлике у погледу количине органске хране која се конзумира, док су сличности и разлике у вези критеријума и мотива куповине органске хране између Немачке, Велике Британије, Шпаније и Данске испитиване у истраживању аутора Thøgersen и Bredahl (2006), где су идентификовани слични стилови живота у погледу исхране али и статистички значајне разлике када се ради о количини куповине органске хране и њеном утицају на испуњење личних вредности. Brunsø et al. (2004) спровode истраживање стила живота у исхрани на нивоу две националне културе, Шпаније и Немачке, и долазе до резултата

да постоји веза између културалних вредности и аспеката стила живота у исхрани попут начина кувања, ситуација конзумирања, мотива и начина куповине и сл., као и да постоје сличности али и разлике у погледу посматраног стила живота у два земљама. У студији Gatley et al. (2014) анализирани су разлике у погледу навика и понашања приликом кувања између потрошача из Француске и Велике Британије. Кључна разлика између ове две културални другачије територије огледа се у конзумирању готових јела што је карактеристичније за Британију. За обе земље карактеристичан је недостатак времена за кување и повремено кување уз гледање кулинарских канала када је у питању мушки део популације.

Културалне варијације у погледу вођења здравог стила живота, који се између осталог односи и на начин исхране, биле су у фокусу значајног броја истраживања. Исхрана, физичка активност и поглед на живот као значајни аспекти здравог стила живота били су предмет изучавања у оквиру студије коју је спровео Rozin (2005). Разлике између ових аспеката аутор је посматрао на примеру Француске и САД-а и дошао је до резултата да су порције хране у Француској мање, да се једе спорије, да је исхрана важнија, да се више пешачи и вози бицикл као и да је већи фокус на квалитету живота и радости, што генерално доприноси вођењу здравијег стила живота у поређењу са стилем живота у САД-у. Al-Nakeeb et al. (2012) су у својој међукултуралној студији установили да између здравог стила живота младих из различитих географских области, конкретно Британије и Саудијске Арабије, постоје разлике које се огледају кроз тежину, гојазност и физичку активност. Међутим, аутори указују на потребу за даљим истраживањима која би требало да се фокусирају на прецизније испитивање социо-културалних фактора који утичу на гојазност и физичку активност младих. Вођење нездравог стила живота је према истраживању Al-Hazzaa et al. (2013) међукултурални феномен. Аутори су у свом истраживању дошли до закључка да између стила живота адолесцената из Саудијске Арабије и Велике Британије постоје разлике када се посматра време које се проводи испред екрана и нездрава исхрана. До сличног закључка дошли су Duncan et al. (2014) који су утврдили да постоје међукултуралне сличности и разлике између адолесцената по питању вођења здравог стила живота. Здрава исхрана била је предмет студије Vanna et al. (2016) у којој је потврђено да између америчких и кинеских студената постоје разлике у погледу здраве исхране. Ове разлике се пре свега огледају у врсти хране коју треба ограничити, где амерички студенти сматрају да је потребно смањити унос хране која садржи угљене хидрате док кинески студенти наводе да би требало смањити унос соли и масноће. Друга разлика између ове две категорије студената односи се на време конзумирања хране које кинески студенти сматрају важнијим аспектом здраве исхране у односу на америчке студенте.

Јачина културалног утицаја на обликовање стила живота потрошача огледа се и приликом промене културалног окружења односно у процесу акултурације. Током акултурације појединци се прилагођавају новој култури која значајно мења њихов стил живота. Утицај културе кроз процес акултурације на стил живота потрошача приликом путовања изучавали су Lee и Sparks (2007) посматрајући стил живота Корејаца који живе у Кореји и оних који су мигрирали у Аустралију. Кроз анализу седам фактора стила живота приликом путовања аутор је дошао до резултата да посматране групе Корејаца показују разлике у погледу туристичког стила живота које се конкретно испољавају кроз учесталост путовања, типове туристичких аранжмана који се купују, избор смештаја и избор сапутника (породица, пријатељи...). Сличне закључке извели су Lee и Cox (2007) чији резултати истраживања показују да између Корејаца који су под јачим и слабијим утицајем процеса акултурације у Аустралији постоје разлике у

погледу туристичког стила живота. Renzaho et al. (2011) у својој студији указују на постојање разлика у погледу стила живота потрошача који су мигрирали из Африке у Азију. Конкретно, студија истиче разлике када се посматрају коришћење енергије, припремање хране, здрава исхрана, физичка активност. Још једно истраживање које у фокусу има изучавање ефекта процеса акултурације на стил живота је истраживање Hsu и Yang (2013). Аутори су посматрали како акултурација утиче на развој стила живота у погледу боравка на отвореном на Новом Зеланду када су у питању мигранти из Азије. Боравак на отвореном је типичан за културу Новог Зеланда, али не и за Азију, упркос чему су аутори доказали да усвајање новозеландске културе утиче на повећање перципиране вредности а смањење перципираног ризика у погледу развоја стила живота боравка на отвореном за азијске мигранте. Надовезујући се на претходна истраживања, утицај културе на стил живота у погледу туризма није анализиран само у контексту процеса акултурације већ и генерално. С тим у вези, Meng (2010) теоријски анализира однос између индивидуализма/колективизма и намере путовања у групи и поставља претпоставке за даља емпиријска истраживања која би обухватила Кину и САД као изразито колективистичку и индивидуалистичку културу, респективно. Његова главна претпоставка у вези посматраних варијабли подразумева да туристи из колективистичких култура више показују тенденцију ка путовању у групи од туриста који потичу из индивидуалистичких култура. Iversen et al. (2015) идентификују три сегмента стила живота туриста у различитим националним културама широм света за које утврђују да имају различите мотиве приликом путовања. Националну културу аутори мере кроз варијабле избегавање неизвесности, материјализам и индивидуализам/колективизам и указују на постојање везе између националне културе из које појединци потичу и типа сегмента коме припадају.

Значајан аспект савременог стила живота односи се на заштиту животне средине. Проблеми попут загађења, прекомерне експлоатације ресурса и неадекватног коришћења енергије утичу на развој еколошке свести код појединаца, што се у крајњој линији одражава на промену стила живота који се води. Ефекти културе на обликовање стила живота који се везује за заштиту животне средине тестирани су и потврђени у емпиријским студијама (Wilhite et al., 1996, Sudbury Riley et al., 2012; Mangruwa et al., 2015). Кључно сазнање које произилази из истраживања Wilhite et al. (1996) је да је појачано коришћење светла и грејања у Норвешкој а топле воде у Јапану културални условљено. Улога културе у обликовању образаца коришћења енергије у домаћинствима у Јапану и Малезији предмет је студије Mangruwa et al. (2015) у којој је потврђено да је у јапанској популацији, иако три пута већој од малезијске, свакодневно коришћење електричних апарата ефикасније и ефективније него у малезијској популацији.

3.2. Варијације стила живота потрошача у различитим поткултурама

Осим што се јасно могу уочити разлике између стила живота потрошача који припадају другачијим културама, исте је могуће идентификовати и на нивоу различитих поткултура. Наиме, полазећи од сазнања да се готово свака култура на свету састоји од великог броја различитих поткултура, варијације у погледу стила живота који исте воде је неизбежан. Чланови поткултура усвајају већину веровања и понашања из велике културе којој припадају, али исто тако деле јединствене вредности и обрасце понашања које су засноване на друштвеној историји групе и тренутној ситуацији (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). У наставку рада описани су стилови животи неких од најзначајнијих поткултура данашњице.

Поткултура младих почиње да привлачи пажњу у другој половини 60-их година и постаје предмет интересовања истраживача јер се разликује од осталих пре свега у погледу стила живота њених припадника. Свака поткултура младих као што су рокери, панкери, репери, хипици, има себи својствен идентитет (Božilović, 2010). Аутор Brake (1995) указује на присуство различитих поткултура младих као што су рокери, панкери, дечаци меде (енг. *Teddy boys*), мод, ритам генерација (енг. *The beat generation*), хипици и др. Наведене поткултуре младих карактеристичне су по другачијем односу према политици, друштву, музици, облачењу, луксузу, еколошким питањима и сл. Keliyan (2011) пише о разликама између стила живота две велике поткултуре младих у Јапану. Прва група, познатија као *kogyaru*, је динамична група младих која брзо мења стил облачења због чега се у Јапану припадници ове групе посматрају као модне иконе, а такав статус су стекли захваљујући новцу, слободном времену и контактима којима располажу. С друге стране је *otaku* група чији су чланови интровертни, не облаче се према последњој моди, посвећени су својим хобијима и карактерише их социјална дисфункција. Иако су мушкарци и жене заступљени у обе групе, *kogyaru* групу више преферирају жене а *otaku* мушкарци. Ове групе заузимају значајно место у јапанском потрошачком друштву и стилу живота и спадају у ред највећих производа јапанске културе са најјачим утицајем на стил живота младих.

Занимљива поткултура младих која је предмет интересовања последњих година односи се на поткултуру боди-билдера. Боди-билдинг је настао као потреба да се потврди идентитет мушкости, посебно код млађих мушкараца. Посматран као поткултура, боди-билдинг изражава начин на који се вреднује перцепција изгледа тела, а својим припадницима омогућава да изразе мужевност, моћан стил живота, нарцизам. У разговору са боди-билдерима у Пољској, Sawicki (2016) долази до закључка да се припадност поткултури боди-билдера заснива на дугогодишњем заједничком тренирању, да постоји јасна граница између чланова и појединаца ван групе а да обликовање добро грађеног тела представља начин суочавања са свакодневним ризицима. Осим тренирања, боди-билдери су склони дијетама и употреби суплемената. Већина истиче да живи у тренутку, не исказује претерану потребу да успоставља комуникацију ван групе, избегава рад који захтева интелектуални напор и уобичајене обавезе одраслих. Слично наводе Andreasson и Johansson (2019) према којима се свакодневни живот боди-билдера огледа у честом тренирању, коришћењу допинга, дијетама, дистанци од окружења, дисциплинованом стилу живота и др.

Либерализација људских права у погледу сексуалне оријентације допринела је развоју геј поткултуре. С тим у вези, Rothblum (1989) описује стил живота лезбејки према коме исте не преузимају традиционалну улогу домаћице, одржавају дугорочне везе са партнерима, учествују у феминистичким активностима. Аутори Haslop et al. (1998) на основу квалитативних података прикупљених кроз опсервацију геј села у Манчестеру указују на развој поткултуре која представља нову тржишну нишу. Према ауторима, геј поткултуру чине појединци који су софистицирани потрошачи, свој идентитет доминантно обликују у баровима и пабовима, изразити су индивидуалисти, хедонисти, теже различитостима и сигурности. Њихов стил живота се одражава кроз специфичне обрасце потрошње и промене у понашању када су у стрејт и геј окружењу. С обзиром на чињеницу да су припадници геј популације субјекти дискриминације у многим деловима света, Hughes (2002) је на основу интервјуа са геј мушкарцима дошао до закључка да они приликом избора туристичке дестинације теже да избегну ризик од физичких или вербалних напада па самим тим траже сигурније дестинације на основу препоруке пријатеља, посећују исте дестинације у којима су имали пријатно искуство или познате геј дестинације са жељом да се упознају са другим припадницима геј

популације. Poria (2006) такође кроз квалитативну студију потврђује да мушкарци и жене који припадају геј поткултури приликом избора хотела желе да добију једнак третман као стрејт појединци, битно им је понашање особља и да је окружење хотела пријатељски настројено према геј појединцима и близу места као што су геј клубови, плаже и др. Како обрасци путовања одражавају стил живота појединца, на основу резултата ових квалитативних истраживања може се уочити да се стил живота припадника геј поткултуре у погледу туризма значајно разликује у односу на остале туристе.

Етичке поткултуре привлаче велику пажњу истраживача. Hui et al. (1993) испитују димензије стила живота у оквиру четири највеће поткултуре у Канади које чине енглески, француски, италијански и грчки Канађани. Аутори су своје истраживање базирали на подацима прикупљеним путем упитника који је, између осталих, обухватао 49 питања везаних за стил живота. Резултати ове студије указују на постојање значајних разлика у погледу стила живота посматраних поткултура. С тим у вези, за енглеске Канађане је потврђено да мање брину о својој деци, осетљиви су на цену, не воле кућне послове и нису превише оптерећени модом. Француске Канађане карактерише слаба лојалност брендovima, припадници ове поткултуре не воле кућне послове, више су кућни типови, брину о моди и не воле кување. С друге стране, италијански Канађани воле кување, више су лојални бренду, не воле узимање кредита и слабије брину за здравље. На крају, грчки Канађани воле кућне послове, лојални су брендovima, не воле кредите и воле кување. Добијени резултати указују не само на постојање варијација у погледу стила живота различитих поткултура већ и да стил живота зависи од етничког порекла појединца. Mothersbaugh и Hawkins (2016) описују стил живота највећих поткултура у Америци: афричке, шпанске, азијске, азијско-индијске и арапске. Стил живота прве поткултуре карактерише велика употреба масовних медија и интернета за информисање, као и производа и услуга за личну бригу, посвећеност цркви, одлазак у шопинг ради рекреације и др. Хиспаноамериканци чине највећу поткултуру у Америци. Ова етичка поткултура је под јаким утицајем шпанске културе, што значајно детерминише аспекте стила живота у погледу истицања традиционалне улоге жене у друштву, коришћење медија и избор продавница који користе шпански и енглески језик, употребе интернета и сл. Следећа поткултура односи се на Американце азијског порекла. Већина припадника ове поткултуре је доминантно под утицајем Конфучијанизма који подржава подређеност синова очевима и жена мужевима, конзервативизам, традицију, колективни напор. Американци азијског порекла доста користе интернет, друштвене медије и бирају продавнице у којима могу куповати на свом језику. Сличан стил живота воде Американци азијско-индијског порекла. Коначно, стил живота поткултуре Американаца арапског порекла карактерише боље образовање, поштовање традиције и бављење предузетништвом.

Поред етичких, у свету су доминантне и религијске поткултуре које имају значајну улогу у формирању обрасца стила живота. Када је у питању Ислам као једна од највећих религија света, Kassim и Zain (2016) у својој студији долазе до резултата да је конзумирање луксузних производа као одраз стила живота код Муслимана детерминисан религијским убеђењима односно да исти предност дају неопходном квалитету стила живота уместо материјалном. С друге стране, када се посматра стил живота Хришћана, у истраживању Chliaoutakis et al. (2002) дошло се до резултата да појединци који су усвојили хришћанску вероисповест воде здрав стил живота који се огледа кроз сатисфакцију животом, одмор, личну хигијену и физичке активности. У погледу будизма, аутор Cirklová (2012) путем фокус групе долази до закључка да родитељи који су усвојили будистичка убеђења испољавају тенденцију да се повезују

са другим будистичким породицама, воде рачуна о духовном образовању деце, формирају другачије ставове и понашања у погледу поседовања материјалних ствари и др.

Са развојем феминистичког покрета 60-их година прошлог века, развило се интересовање за изучавање стила живота жена као посебне субкултуре (Zhu, 2011). У циљу идентификовања сличности и разлика у погледу стила живота жена потрошача из Велике Кине (Кина, Хонг Конг и Тајван), Таи и Там (1997) су спровели истраживање чији резултати указују на постојање разлика између три групе жена везано за перцепцију улоге жене, оријентацију ка породици, чишћење куће, бригу за здравље, бригу за окружење, посвећеност послу и др. За жене из Хонг Конга је утврђено да имају савременији поглед на улогу жене од својих земљакиња, док жене из Кине и Тајвана показују виши степен оријентације ка породици и кући и већу бригу за окружење од жена из Хонг Конга. Мақbool и Аtiq (2014) анализирају промене у стилу живота жена и указују да су зарада и већа финансијска моћ кључни покретачи промена у обрасцу стила живота истих. Савремена жена више троши за себе, има већи утицај у погледу доношења одлука о куповини за домаћинство и породицу, бави се физичким активностима и користи савремену технологију. Нешто новија истраживања указују на разлике у погледу стила живота жена везано за бригу о личном изгледу, држање дијета и одмор (Ваk-Sosnowska et al., 2016), као и у вези са лошим навикама пре и током трудноће попут конзумирање алкохола и дувана или избегавања физичких активности (Hultstrand et al., 2020).

4. Национална култура и стил живота српских потрошача

Српска национална култура се током протеклих пар деценија суочила са бројним променама које су настале као резултат процеса транзиције и оријентације ка Европској унији која је условила различите реформе у политичком, друштвеном и економском систему земље. У условима оваквих промена потрошачи морају да прилагођавају своје навике и понашање, начин перцепције света и живота уопште. У српској култури долази заправо до трансформације вредности и стилова живота потрошача, због чега је испитивање истих увек актуелно (Крстић и Станојевић, 2014). Доказ да се димензије српске националне културе мењају током времена дао је Мојић (2010) који је упоредном анализом промена културалних вредности у Србији након 1989. године доказао да постоје разлике у погледу истих у периоду између 1989. и 2003. године. Осим претходно наведеног, неминовно је да култура Србије пролази и кроз све раније наведене промене које настају као последица процеса глобализације, развоја савремене технологије, урбанизације и др., које последично условљавају промене у стилу живота српских потрошача. Везано за претходно наведено, у наставку рада дато је образложење димензија које су карактеристичне за српски културални оквир и компаративна анализа исте са другим културама, а затим и преглед типова стила живота који су идентификовани међу потрошачима у Србији.

4.1. Димензије српске националне културе

Национална култура Републике Србије обликована је под утицајем традиције, бројних политичких, економских и историјских околности. За неке од најзначајнијих прекретница које су детерминисале развој земље у прошлости наводе се Косовска битка, владавина Османског царства, формирање бивше Југославије. Након распада Југославије, Србија је своју аутономност искористила на путу ка европској заједници.

Наиме, протеклих година евидентне су промене у политичком и економском систему земље који постају све више оријентисани ка вредностима западних земаља, што се посебно одразило на дистанцу моћи и индивидуализам у циљу брже интеграције у европске токове (Nedeljković et al., 2018).

Када се говори о карактеристикама српског културалног оквира, оригинално истраживање које је Хофстеде спровео у вези димензија српске националне културе обухватило је целокупну бившу Југославију. Упркос чињеници да се Југославија састојала од више земаља са пуно различитости, Хофстеде је потврдио присуство сличних културалних карактеристика. Након распада Југославије, аутор је одвојио податке о националној култури Србије од Хрватске и Словеније. Према добијеним подацима, културални оквир Републике Србије чине димензије следећих карактеристика (Hofstede Insights, 2020):

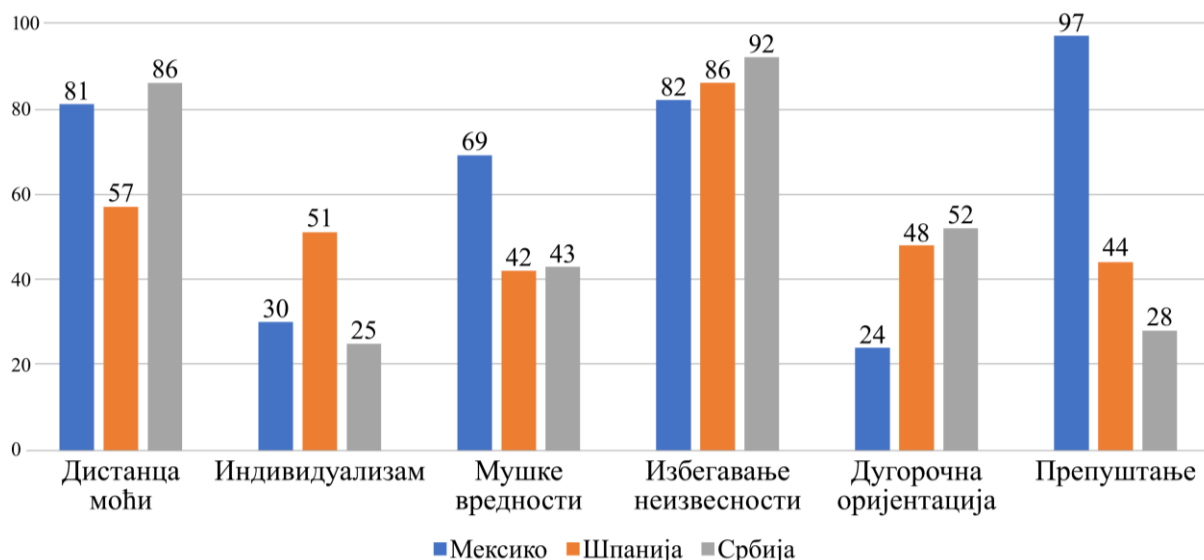
1. Висока дистанца моћи: индекс Србије за дистанцу моћи на скали од 0 до 100 износи чак 86. Добијена вредност указује да људи у Србији прихватају постојање хијерархијског поретка у коме свако има своје место, централизација је популарна а подређени очекују да им се дају наређења. У поређењу са првобитним резултатима до којих је Хофстеде дошао, може се уочити пораст вредности индекса у правцу високе дистанце моћи са 76 на 86 (прилагођено према: Hofstede, 2001). Раст дистанце моћи у српској националној култури је према тумачењу које је дао Хофстеде (Hofstede, 2011) директна последица процеса глобализације, нарочито у малим земљама, али и тренутног учешћа у процесу придруживања Србије Европској унији (Иванић, 2019);
2. Колективизам: за ову димензију Србија је на скали добила скор 25 у корист индивидуализма, на основу чега се може закључити да су људи у Србији дугорочно посвећени својим групама као што су породица, пријатељи и шире. Лојалност је параметар у колективистичкој култури где свако брине за добробит групе. Према првобитној вредности индекса, уочава се незнатан пад исте са 27 на 25 у корист индивидуализма (прилагођено према: Hofstede, 2001). Упркос растућој тенденцији ка културалном моделу западних земаља, српски културални оквир и даље је карактеристичан по високом степену колективизма који се одржава захваљујућу утицају комунистичке идеологије која потиче још из доба СФРЈ (Закић и Сјинђуан, 2014);
3. Женске вредности: скор Србије за димензију у погледу доминантних вредности у друштву износи 43 у корист мушких вредности. Наведено указује да су у српској култури претежно доминантне женске вредности које подразумевају рад како би се живело, консензус, компромис, једнакост, солидарност и бригу о квалитету живота. За посматрану димензију може се уочити значајан пораст вредности индекса у правцу доминације мушких вредности са свега 21 на 43 (прилагођено према: Hofstede, 2001), што може представљати директну последицу ефеката процеса глобализације, транзиције, приватизације и уплива страног капитала који подстичу промену културалних вредности ка западном моделу (Мојић, 2010);
4. Висок степен избегавања неизвесности: изузетно висок скор за ову димензију, 92, указује да припадници српске националне културе у значајној мери испољавају тенденцију ка избегавању ризика и неизвесности, осећају потребу за постојањем правила, не толеришу нове идеје и избегавају иновације. Повећање вредности индекса са првобитне 88 на 92 (прилагођено према: Hofstede, 2001) указује на тенденцију раста степена избегавања неизвесности у српској култури, која се може тумачити као последица културалних промена у условима

транзиције која упућује на веће ослањање на институционалне политике и процедуре у циљу смањења стреса и анксиозности (Nedeljković et al., 2018), као и процеса приватизације, пропадања предузећа и масовних отпуштања (Мојић, 2010);

5. У погледу краткорочне или дугорочне оријентације, за Србију није јасно утврдити коју од наведених преферира, с обзиром да скор за ову димензију износи 52 и ова димензија није мењала своју вредност у односу на првобитну (Hofstede et al., 2010). Наведено се може тумачити као последица све јаче тенденције ка културалном моделу запада, с једне стране, али и пораста степена избегавања неизвесности, с друге стране;
6. Уздржаност: Србија је по основу последње димензије добила скор 28 у корист препуштања, што показује да се ради о култури у којој доминира уздржавање од одређених активности, односно да појединци перципирају да су њихове активности стриктно ограничене друштвеним нормама. Такође, присутан је висок степен испољавања песимизма и цинизма. У поређењу са првобитним индексом (Hofstede et al., 2010), може се уочити да се ни за ову димензију вредност истог није променила, што се може посматрати као последица јачања степена избегавања неизвесности у српској националној култури.

Према својим карактеристикама, национална култура Србије најсличнија је културама латиноамеричких и латиноевропских земаља, нешто значајније разлике присутне су у поређењу са скандинавским и германским културама, док се највеће разлике испољавају када се посматрају англосаксонске културе (Продовић и Продовић-Милојковић, 2018). Такође, сличности се могу уочити у поређењу са културама медитеранских земаља као што је Грчка (Шапић, 2015).

Графикон 1. Компаративни преглед димензија националне културе Републике Србије у односу на латиноамеричке и латиноевропске националне културе

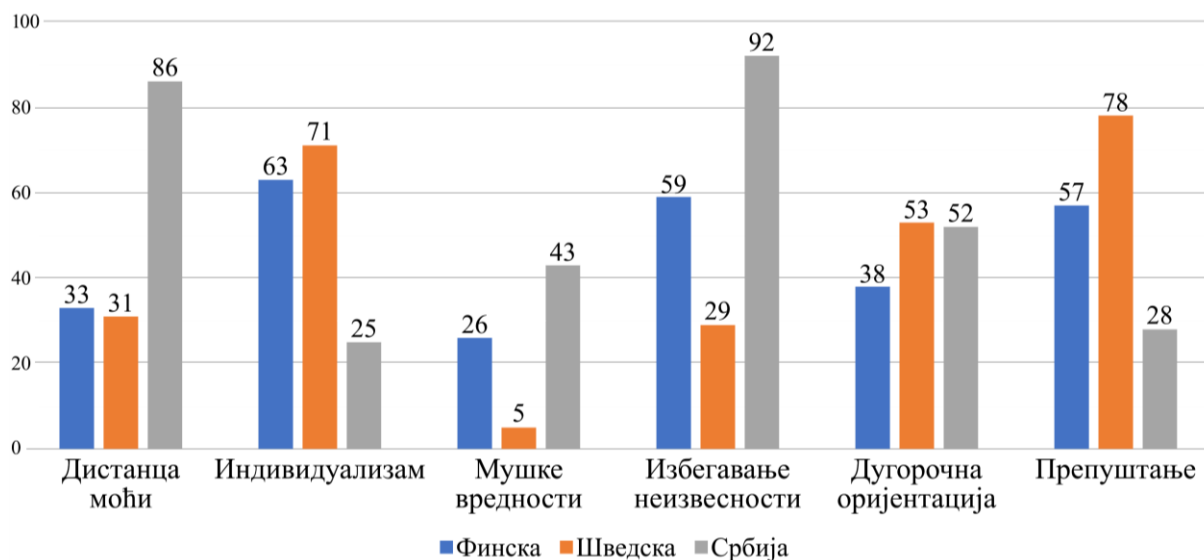


Извор: израда аутора према подацима са сајта Hofstede Insights (2020)

На Графикону 1 приказане су вредности димензија националне културе за Србију, Мексико као пример латиноамеричке и Шпанију као пример латиноевропске културе. На основу приказаних вредности може се уочити да све три националне културе деле високу дистанцу моћи и висок степен избегавања неизвесности. Сличности се такође могу уочити и по основу тенденције посматраних култура ка женским вредностима, док су код индивидуализма и краткорочне оријентације култура Шпаније и Србије

неодређене, респективно, а у мексичкој култури присутне су наведене одлике. Када је у питању последња димензија, српска култура сличнија је шпанској по основу тенденције ка уздржавању, док мексичка култура испољава изузетно висок степен препуштању попут скандинавских или англосаксонских култура.

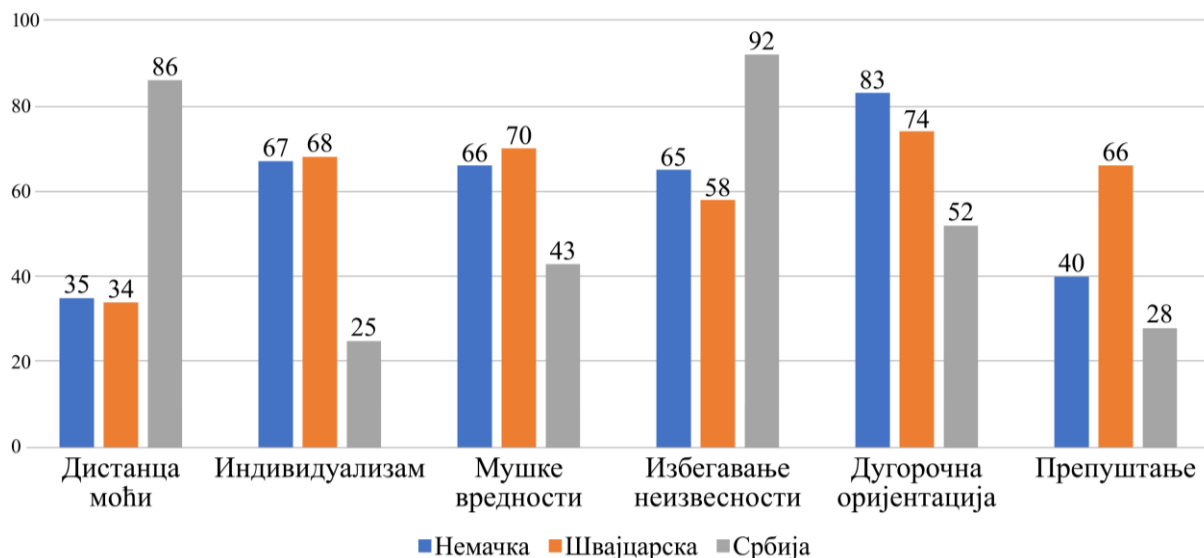
Графикон 2. Компаративни преглед димензија националне културе Републике Србије у односу на скандинавске националне културе



Извор: израда аутора према подацима са сајта Hofstede Insights (2020)

Национална култура Србије само је по основу доминације женских вредности у друштву слична скандинавским културама (Графикон 2). С друге стране, скандинавске културе одликује ниска дистанца моћи, индивидуализам, нижи степен избегавања неизвесности и препуштање у поређењу са српском културом. Што се тиче димензије краткорочна/дугорочна оријентација, Шведска и Србија деле готово исти скор који указује на неодређеност по основу посматране димензије, док Финска испољава јасну тенденцију ка краткорочној оријентацији.

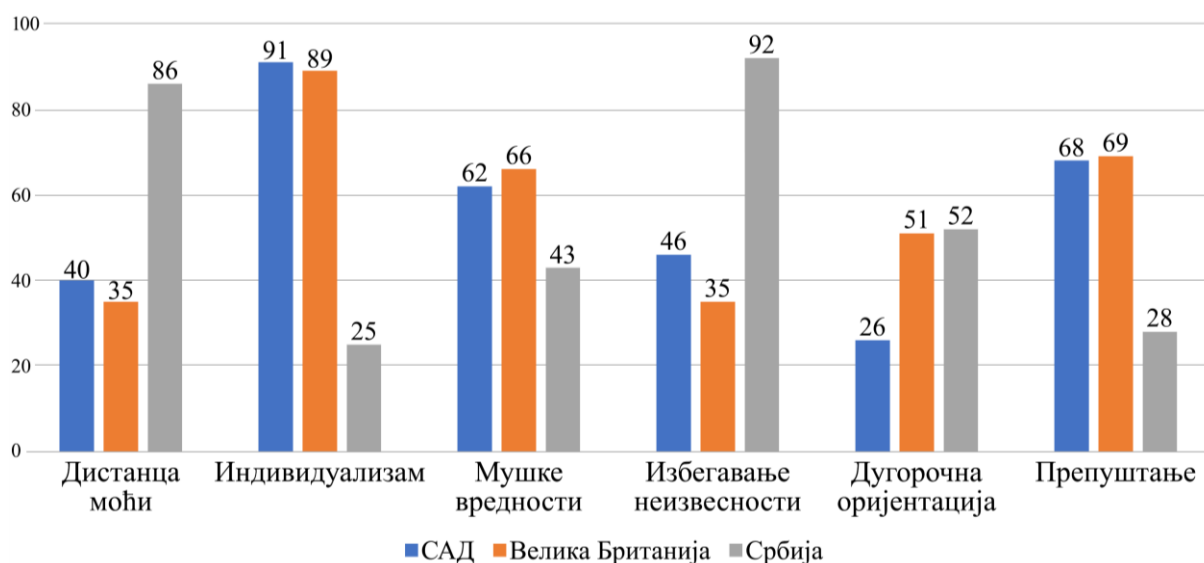
Графикон 3. Компаративни преглед димензија националне културе Републике Србије у односу на германске националне културе



Извор: израда аутора према подацима са сајта Hofstede Insights (2020)

Када се посматрају сличности и разлике између српске и германских култура (Графикон 3), може се уочити да исте испољавају високу склоност ка избегавању неизвесности, где српска култура доминантно предњачи, док су разлике евидентне код преосталих димензија. С тим у вези, Немачка и Швајцарска као примери германских култура испољавају ниску дистанцу моћи, индивидуализам, доминацију мушких вредности и дугорочну оријентацију, док је ситуација у српској култури обрнута. У погледу последње димензије, српска култура дели уздржаност са немачком, док је у швајцарској култури истакнута тенденција ка препуштању, слично као у скандинавским културама.

Графикон 4. Компаративни преглед димензија националне културе Републике Србије у односу на англосаксонске националне културе



Извор: израда аутора према подацима са сајта Hofstede Insights (2020)

Највеће разлике у погледу димензија националне културе присутне су између српске и англосаксонских култура, што потврђују подаци приказани на Графикону 4 који пореде вредности за димензије српске, америчке и британске културе. У односу на одлике српског културалног оквира, културу Америке и Британије одликује ниска дистанца моћи, индивидуализам, доминација мушких вредности у друштву, ниска склоност ка избегавању неизвесности и препуштање. Једино се код димензије везане за временску оријентацију може уочити да су српска и британска култура неодређене, док је америчка култура краткорочно оријентисана.

4.2. Типови стила живота српских потрошача

Прегледом домаће литературе може се установити да је анализи концепта стила живота посвећена извесна, али недовољна пажња. Студије које су спроведене у циљу идентификовања стилова живота у Србији углавном су фокусиране на адолесценте (Јањетовић 1997; Јоксимовић и Максић, 2006; Степановић и сар., 2009; Луковић и Чизмић, 2012; Крстић и Станојевић, 2014), особе различитог статуса и занимања (Броћић, 1990; Петровић-Бјекић, 1995; Броћић, 1995), бављење физичким активностима (Нешић и сар., 2016; Раденовић и Мијатов, 2019), а могу се наћи и одређене студије које су своју пажњу усмериле ка идентификовању различитих типова стила живота потрошача (James et al., 2009; Вељковић и сар., 2015; Djokic et al., 2018; Gašević et al., 2019).

Полазећи од претпоставке да је стил живота појединаца истог или сличног статуса одређен како професионалним улогама истих тако и културом из које потичу, Броћић (1990) наводи резултате социолошког истраживања везано за стил живота код традиционалних и нових професија. Као релевантни индикатори за мерење стила живота посматрани су слободно време, друштвене комуникације, традиционално-патријархална оријентација, материјално-потрошачка димензија и вредности. Резултати спроведеног истраживања показали су да и традиционалне и нове професије воде рачуна о васпитању и образовање деце, као и садржајима свог културно-забавног живота. Наиме, оба сегмента улажу у формално образовање деце и коришћење других облика едукативних активности попут похађања курсева или тренирања, док се везано за културне и забавне активности дошло до закључка да оба сегмента воде богат друштвени живот и баве се различитим активностима као што су спорт, читање књига, неформална комуникација са људима из окружења, шетње градом, одлазак у кафане и ресторани и сл. Везано за традиционално-патријархалну оријентацију, појединци који се баве неком од традиционалних професија углавном су сеоског порекла, потичу из породица нижег образовног нивоа и религиозни су, док су они који се баве новим професијама махом градског порекла, не одржавају чврсте везе са својим родитељима и не придају велики значај религији. Ауторка Петровић-Бјекић (1995) у својој студији о стилу живота наставника у Србији долази до закључка да посматрани професионални профил особа испољава најјачу склоност ка естетском и делатном стилу (тежња ка лепоти, складу и стварању), затим сазнајном и алтруистичком (усмереност ка стицању знања и помагању другима), нешто слабије преферирају утилитарни стил (интерес за стицање материјалних добара и личне користи), још слабије хедонистички (усмереност на задовољство) и активистичко-револуционарни, док најслабије испољавају оријентацију ка моћи и угледу.

Husić-Mehmedović et al. (2014) спровели су истраживање применом VALS методологије како би идентификовали типове стилова живота у четири земље региона Западног Балкана као што су Босна и Херцеговина, Хрватска, Србија и Словенија. Аутори су дошли до сазнања да у посматраном региону постоје три кластера означена као урбани интелектуалци, популарни и у тренду и пасивни посматрачи. Први кластер је најдоминантнији и обухвата особе средњих година са високим образовањем и приходима које су заинтересоване за учење, како теоријско тако и практично, активне су у многим областима, постављају високе циљеве, нису претерано традиционалне и заинтересоване за модне трендове и не прате масовну културу. Кластер популарни и у тренду обухвата средње образоване појединце, углавном жене средњих прихода, који су традиционални и прате трендове попут присуствовања масовним догађајима, слушања фолк музике, куповине и ношења брендиране одеће и сл. Овај кластер није превише заинтересован за лична постигнућа већ фокус ставља на уклапање у масу, популарност по основу праћења трендова и посвећеност савременом тренду урбаног живота. Последњи, најмањи кластер односи се на старије појединце, углавном мушкарце нижег степена образовања и нивоа прихода, који нису заинтересовани за свет око себе, уморни су, разочарани и пасивни у свим сферама живота.

Када се посматра стил живота младих као значајне поткултуре, занимљива студија аутора Степановић и сар. (2009) бави се испитивањем образаца понашања младих у току слободног времена, а резултати исте показују да су млади у Србији оријентисани ка академским активностима (посећивање културних институција, читање научно-популарних часописа), спорту, лакој забави (одласци на концерте, праћење ТВ емисија забавног карактера), изласцима и музици и компјутерима. Луковић и Чизмић (2012) испитују повезаност преференција стилова живота са професионалним интересовањима

петнаестогодишњака у Београду и долазе до сазнања да ученици који преферирају сазнајни стил углавном бирају науку, техничко-занатски рад и пољопривредна занимања, ученици који су алтруисти испољавају тенденцију ка хуманистичко-здравственом раду, они који су религијско-традиционални, породично-сентиментални и хедонисти заинтересовани су за прехрану, администрацију, трговину, док ученици који преферирају стил живота оријентисан ка популарности испољавају интересовање за културу или безбедност. Аутори Крстић и Станојевић (2014) спровели су истраживање везано за преференције стилова живота студената са Универзитета у Приштини и Универзитета у Нишу. Применом једноставне скале за мерење преферираних животних стилова аутори су дошли до резултата да млади у Србији испољавају тенденцију ка утилитарном и породично-сентименталном животном стилу а да их најмање привлачи стил усмерен ка стицању популарности и религијско-традиционални стил. Нешто новије истраживање аутора Нешић и сар. (2016) везано за активни стил живота показало је да студенти у Србији позитивно перципирају присуство истог сагледаног кроз активности као што су редовно бављење спортским или рекреативним садржајима, боравак у природи, редовна исхрана, редовни одласци на лекарске прегледе, коришћење воћа и поврћа у исхрани и др. У вези са активним начином живота, Раденовић и Мијатов (2019), ослањајући се на тврдњу да бављење спортско-рекреативним активностима одликује тзв. здрав стил живота, врше преиспитивање схватања београдског маратона као активности која потврђује вођење истог и долазе до закључка да се код многих појединаца испољава фанатизам кроз потребу да се трка обавезно заврши што често води ка угрожавању личног здравља, упркос веровању да је сваки истрчани маратон потврда вођења здравог начина живота.

Везано за стил живота српских потрошача, спроведене студије дале су различите резултате. У погледу преференција у туризму, Вељковић и сар. (2015) применом Шварцове теорије вредности идентификовали су четири сегмента потрошача. Први сегмент чине индивидуалисти, доминантно су мушког пола, битна им је забава, склони су ризику, а приликом избора дестинације кључне карактеристике које посматрају су локација, смештај, храна и пиће. Скромни традиционалисти чине други сегмент. Ради се о особама које су слабије склоне ризику и хедонизму, традиционални су и воде рачуна о другима. Овај сегмент доминантно чине жене из Централне Србије које се приликом избора туристичке понуде највише воде ценом. Следећи сегмент обухвата хедонисте. У питању су туристи који испољавају највећу склоност ка уживању, претежно су жене са подручја Београда које понуду бирају највише на основу природних лепота и карактеристика дестинације. Највећи сегмент чине дружељубиви авантуристи, старији су од туриста из осталих сегмената, већином потичу из Централне Србије а при избору понуде најбитније су им природне карактеристике и забава. Сличан приступ применили су Текић et al. (2017) код сегментирања потрошача у зависности од понашања истих приликом избора продавнице. Аутори су установили да се српски потрошачи могу груписати у четири сегмента, при чему су се између два испољиле статистички значајне разлике када се посматра избор продавнице. Ради се о хедонистима и традиционалистима, где први сегмент углавном бира продавнице које имају честе акције и попусте и широк асортиман производа и доминантно га чине мушкарци са високим приходима средњих година, док други сегмент претежно бира продавнице према удаљености, а ради се већином о женама средњих година са високим примањима.

У истраживању аутора Djokic et al. (2018) применом скале за мерење стила живота у исхрани дошло се до резултата да се српски потрошачи у зависности од избора органске хране могу поделити у сегменте означене као просечни, конзервативни,

неукључени потрошачи и авантуристи. Просечан потрошач је традиционалан, приликом избора органске хране највише се води укусом а затим свежином, здрављем и односом цене и квалитета. Овај сегмент потрошача не преферира да једе ван куће и не сматра да је припремање хране посао за целу породицу. Сличан стил живота идентификован је код конзервативних потрошача који сматрају да је кување посао за жену, воде рачуна о припремању списка за куповину и избегавају непознате рецепте. Ради се заправо махом о удатим женама са децом које живе у великим домаћинствима са ниским приходима. Супротно, авантуристи строго одбацују идеју да је кување искључиво задатак жене, радо прихватају нове рецепте, купују у специјализованим продавницама, највише од осталих сегмената конзумирају органске производе, воле да кувају, више воле регуларне оброке уместо ужина, а у питању су такође удате жене са децом, образоване, већином запослене у приватном сектору. Последњи сегмент чине неукључени потрошачи, углавном урбани мушкарци који су самци, без деце и са највишим примањима. Неукључени потрошачи воле да конзумирају храну ван куће и на друштвеним дешавањима, преферирају ужине, нису превише заинтересовани за цену, припрему хране или органске производе. Применом АЈО технике за мерење стила живота потрошача, Gašević et al. (2019) баве се анализом стила живота потрошача у Србији и ефектом истог на потрошачки етноцентризам. Према резултатима, српски потрошачи се према стилу живота који воде могу категорисати као забринути за породицу, практични и рационални купци, забринути за личност и модно оријентисани, при чему само за први фактор није идентификован утицај на етноцентризам потрошача.

ДЕО IV:
ОДЛУЧИВАЊЕ ПОТРОШАЧА О КУПОВИНИ

1. Процес одлучивања о куповини

Интересовање маркетара за понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини полази од претпоставке да одлука потрошача да обави или не обави куповину неког производа указује на то да ли је имплементирана маркетинг стратегија ефективна и проницљива или лоше планирана и промашена (Kumar, 2013). Приликом доношења куповних одлука потрошач је у већини случајева рационалан али такође постоје одлуке које се не заснивају на процени атрибута производа већ емоција које код потрошача изазива поседовање или коришћење истог. Сходно томе, за маркетаре је веома битно да уђу у суштину понашања потрошача када одлучују о куповини. Анализом различитих фактора који детерминишу понашање потрошача приликом куповине, предузећа могу да прилагоде своју понуду тржишним захтевима. С обзиром на значај познавања и уважавања понашања потрошача у процесу одлучивања о куповини за успешно пословање предузећа, у овом делу дисертације акценат ће управо бити на дефинисању самог концепта процеса одлучивања, анализи фаза које га чине, начину класификовања одлука потрошача о куповини као и ефектима социолошких детерминанти понашања потрошача на исти. Коначно, у последњој глави је указано на релације које постоје између културе и стила живота, с једне стране, и процеса доношења куповних одлука, с друге стране.

1.1. Појам процеса одлучивања о куповини

Током седамдесетих и осамдесетих година двадесетог века велики број истраживача у области понашања потрошача своје напоре усмерио је ка анализи истог у процесу доношења куповних одлука. Из угла одлучивања, куповина односно одлучивање о куповини подразумева активност која има за циљ решавање одређеног проблема у којој потрошачи пролазе кроз серију фаза како би тај проблем решили (Mowen, 1988). Процес одлучивања о куповини је сложен процес који обухвата активности које потрошачи предузимају када траже, бирају, купују, користе, процењују и одлажу производе и услуге у циљу задовољавања својих жеља и потреба (Belch & Belch, 2004). Одлуке потрошача приликом куповине подразумевају пажљиву процену атрибута производа или услуге и рационалан избор оне која ће задовољити идентификовану потребу уз најниже трошкове (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Оно што се може уочити на основу прегледа литературе је да многи аутори изједначавају концепт понашања потрошача са процесом одлучивања о куповини. С тим у вези, Antonides и van Raaij (1998) приликом дефинисања концепта понашања потрошача наводе да се исти односи на менталне и физичке активности појединаца и група, укључујући њихове мотиве и узроке, које су везане за куповину, коришћење, одржавање и одбацивање производа и услуга са тржишта, што води ка функционалности и остваривању потрошачких вредности, циљева и сатисфакције, уз уважавање краткорочних и дугорочних ефеката и појединачних и друштвених последица. Још један приступ анализирању понашања потрошача односно процеса одлучивања о куповини је да се понашање потрошача односи на прибављање, коришћење и одлагање времена, производа и услуга од стране доносиоца одлуке у виду појединца или групе (Jacoby, 2001). Khan (2006, стр. 4) тумачи понашање потрошача као „процес одлучивања и физичке активности повезане са обезбеђивањем, проценом, коришћењем и одлагањем производа и услуга”. Kotler et al. (2005) наводе да се понашање потрошача приликом куповине односи на понашање појединаца и домаћинства као финалних потрошача приликом куповине добара и услуга за личну

потрошњу. Према ауторима Vabin и Harriss (2012), понашање потрошача подразумева низ активности које су усмерене ка постизању вредности, које се покрећу онда када људи желе да задовоље препознате потребе. Полазећи од схватања потрошача као особе која купује за личну или породичну потрошњу, Jisana (2014, стр. 34) објашњава понашање потрошача као „начин на који појединци доносе одлуку да потроше своје ресурсе као што су време, новац или напор како би користили различите производе или услуге” односно као „активности које потрошачи предузимају приликом куповине и коришћења производа и услуга, укључујући менталне и друштвене процесе који претходе и следе ове активности”. Према тумачењу аутора Schiffman et al. (2014), понашање потрошача се фокусира на начин на који појединачни потрошачи, породице или домаћинства доносе одлуке о трошењу својих средстава на предмете потрошње, који подразумева шта, када, како, зашто, где и колико често купују, како користе производе, како процењују куповину, како одлажу производе и др. Поред приказаних дефиниција и објашњења, Rani (2014) наводи да се куповно понашање односи на процес одлучивања и активности потрошача које су везане за куповину и коришћење производа, чијом анализом се може утврдити зашто потрошачи обављају куповину на одређен начин, који фактори и на који начин детерминишу њихове одлуке о куповини и др.

Нешто савременија тумачења процеса одлучивања о куповини исти дефинишу као „процес прикупљања и обрађивања информација, евалуације и избора најбоље алтернативе како би се решио одређени проблем или донела куповна одлука” (Prasad & Jha, 2014, стр. 335). Miklošik (2015) објашњава процес куповине као систематску активност коју чине кораци пре, током и након куповине. Процес одлучивања о куповини може се објаснити и као низ корака који прате куповину потрошача а који варира у зависности од деловања различитих интерних и екстерних фактора (Nagaraja & Girish, 2016). Слично тумачење даје Nash (2019) према коме се процес одлучивања о куповини посматра као централна компонента понашања потрошача у виду комплексног процеса праћеног деловањем многих интерних и екстерних фактора на сваку од фаза овог процеса.

На основу датих дефиниција, објашњења и тумачења може се уочити да као и у случају културе и стила живота, јединствена дефиниција процеса одлучивања потрошача о куповини не постоји. Такође, перспективе посматрања овог концепта разликују се између аутора, с обзиром да исти одређена група аутора посматра као једну од најважнијих, или чак кључну компоненту понашања потрошача, док друга група аутора изједначава ова два концепта. Међутим, о којој год перспективи посматрања да се ради, заједнички именитељ већини тумачења је да процес одлучивања о куповини посматрају као *комплексан низ корака или фаза у којима потрошач идентификује одређени проблем (потребу), тражи решење проблема, дефинише начин како да то постигне и врши процену финалног исхода у виду постигнутог нивоа сатисфакције.*

1.2. Фазе процеса одлучивања о куповини

Маркетиншки оријентисана предузећа теже да разумеју понашање својих потрошача на свим нивоима почев од избора, преко коришћења, па све до одбацивања производа. Заправо, ова предузећа су свесна чињенице да процес куповине почиње много пре самог чина куповине а да своје ефекте испољава доста дуго након обављања истог. За испитивање понашања потрошача у процесу одлучивања о куповини примењују се различити модели понашања потрошача (Jisana, 2014; Prasad & Jha, 2014), а један од најчешће примењиваних свакако је ЕКВ модел (Engel et al., 1968) који спада у групу

основних модела понашања потрошача. Овај модел описује на који начин потрошачи доносе одлуку када бирају између више расположивих алтернатива. Према истом, потрошачи приликом куповине пролазе кроз пет карактеристичних фаза као што су препознавање потребе (проблема), прикупљање информација, евалуација алтернатива, куповина и понашање после куповине (Оке et al., 2016). У наставку рада биће указано на најзначајније аспекте који се везују за сваку од поменутих фаза процеса куповине.

1.2.1. Препознавање потребе

Препознавање потребе као прва фаза процеса одлучивања о куповини покреће се онда када потрошач уочи незадовољену потребу која може бити покренута интерним или екстерним стимулансима (Kumar, 2013). Evans и Bergman (1994, стр. 253) дефинишу стимуланс као „сигнал (друштвени, комерцијални или некомерцијални) или снагу (психичку) која мотивише особу да делује”. Ради се заправо о стању неравнотеже потрошача које се јавља као последица разлике између жељеног стања (коме потрошач тежи) и стварног стања у коме се исти налази. Незадовољена потреба која код потрошача ствара осећај тензије покреће куповно понашање онда када је њен интензитет довољно јак да мотивише потрошача на такав корак. Другим речима, неће свака потреба покренути процес одлучивања о куповини, већ само она чијим ће задовољењем потрошач опет постићи осећај хармоније и равнотеже. С тим у вези, два фактора детерминишу жељу потрошача да задовољи идентификовану потребу а то су ниво дисбаланса између стварног и жељеног стања и релативни значај проблема за потрошача (Mothersbaugh & Hawkins, 2016).

Идентификована потреба може бити функционална (везана за перформансе производа или услуге) или психолошка (односи се на осећања потрошача у вези са производом или услугом). Полазећи од чињенице да потреба не мора бити довољан услов за куповину одређеног производа, O'Shaughnessy (1995) указује на присуство латентних, пасивних и искључивих потреба. Латентна потреба се јавља у ситуацији када потрошач није свестан да постоји потреба за производом али ће пожелети исти уколико постане свестан колико ће му значити за испуњавање одређених циљева. Код оваквих потреба персуазивном комуникацијом се потрошачима може ставити до знања какво задовољство би пружило коришћење таквог производа. Код пасивних потреба потрошачи су свесни значаја производа и користи које могу остварити коришћењем истог, али још увек не испољавају намеру да га купе услед деловања фактора попут неодговарајуће цене, сумњи у перформансе производа, друштвених норми и др. Коначно, искључиве потребе постоје онда када потрошачи желе али нису у могућности да купе производ због утицаја различитих ситуационих фактора (притисак времена, физичко и друштвено окружење, недостатак новца), ауторитета (на пример, ефекти религије на конзумирање одређених брендова) и др. Према Вићентићу (2003), потребе се са становишта носилаца могу посматрати као индивидуалне или друштвене, са аспекта потрошње као личне или производне, док се из угла маркетинга могу поделити на апсолутне, платежно способне и ефективне потребе.¹

На промену односа између жељеног и стварног стања могу утицати различити фактори. Munthiu (2009) наводи најчешће ситуације које могу довести до настанка незадовољене потребе као што су нестанак залиха производа које потрошач поседује, трансформација постојећих у нове потребе, информације о новим производима или услугама доступним на тржишту, промена демографског или економског статуса, развој нових технологија

¹ Опширније погледати у: Вићентић, М. (2003). *Маркетинг*. Ваљево: Економска школа „Матеја Ненадовић”

којима се дизајнирају нови производи или услуге и др. Један од снажних стимуланса којим се може увести незадовољство у тренутно стање потрошача јесу маркетиншке активности. Наиме, предузећа могу да уложе маркетиншке напоре у повећање нивоа тензије као последице јаза између тренутног и жељеног стања како би изазвала потребу код потрошача. Након што изазову потребу, предузећа нуде свој маркетинг микс који потрошачи препознају као решење уоченог проблема односно потребе (Khan, 2006).

1.2.2. Прикупљање информација

У другој фази процеса одлучивања о куповини потрошач прикупља информације о производима или услугама доступним на тржишту. Суштина ове фазе се заправо односи на генерисање корисних информација које ће послужити као основа за евалуацију и избор конкретног производа или услуге. Потрошачи са израженом оријентацијом ка прикупљању информација имају већу количину релевантних информација за доношење куповне одлуке (Christodoulides & Michaelidou, 2010). За прикупљање информација потрошач се може послужити интерним и екстерним изворима. Интерни извори се односе на искуство потрошача у вези са производом или услугом док екстерни извори подразумевају информације добијене од других потрошача или пријатеља, путем реклама и сл. (Solomon et al., 2016). Kotler и Keller (2017) наводе четири кључна извора информација: лични (породица, пријатељи, познаници), комерцијални (оглашавање, електронска пошта, продавци, дилери), јавни (медији, организације за оцењивање понуда за потрошаче) и искуствени (руковање производом, коришћење и др.). Које ће изворе потрошач користити зависи од самог производа и степена укључености потрошача у куповину (Negricea & Edu, 2015). Прикупљање информација најчешће полази од претходног искуства потрошача у вези са производом или услугом. Међутим, уколико искуство није довољно за доношење куповне одлуке или је дошло до промене у начину задовољавања потребе, потрошач ће се окренути екстерним изворима информисања (Nagaraja & Girish, 2016).

Интензитет прикупљања информација разликује се од потрошача до потрошача. У контексту информисања у самом продајном објекту, Cleveland et al. (2006) дефинишу три димензије информисања:

7. Макро димензија: широк спектар уопштених информација о алтернативним производима (на пример, цене) и продавницама (ознаке продавница, места и сл.);
8. Микро димензија: информације које су везане за конкретан производ (на пример, читање декларација, испитивање текстуре производа, паковања и др.);
9. Помоћ продавца: степен у коме је продајно особље поуздано за давање савета или помоћ приликом избора.

У савременим привредама прикупљање информација је нужна активност потрошача. Потрошачи прикупљају све врсте информација о потенцијалним решењима којима могу задовољити своју потребу као што су број и цена расположивих могућности, утицај производа на социјални статус, релевантне карактеристике које би требало размотрити, њихов значај и резултат везан за карактеристике сваке могућности и др. (Babin & Harris, 2012; Вељковић, 2013). С тим у вези, Narayana и Markin (1975) истичу да на тржишту постоји мноштво различитих брендова којих потрошачи јесу или нису свесни. Они брендови за које је потрошач свестан да су доступни чине сет свесности. Из наведеног сета издваја се мањи број брендова које потрошач заиста разматра када доноси одлуку о куповини који чине разматрани сет. Како потрошач прикупља додатне

информације, број брендова се смањује и остаје само неколико који чине сет избора из ког се доноси коначна одлука о куповини.

1.2.3. Вредновање алтернатива

На основу информација прикупљених у другој фази процеса одлучивања о куповини, у фази евалуације алтернатива потрошач врши процену производа пре доношења коначне одлуке о куповини. Познавање атрибута које потрошачи узимају у обзир приликом процене и избора брендова је значајно за дизајнирање производа и наглашавање жељених атрибута у маркетиншким кампањама. Овакав приступ маркетарима омогућава да позиционирају своје производе на основу атрибута који су релевантни и значајни за потрошаче (Jamal & Goode, 2001), што производ чини атрактивнијим на тржишту. Интензитет процене алтернатива од стране потрошача зависиће од неколико аспеката попут природе самог производа (Robinson & Doss, 2011), расположивог времена, интензитета потребе, новчане вредности производа у поређењу са расположивим средствима и сл. (Miklošik, 2015).

Приликом евалуације производа потрошач разматра различите особине производа или услуга тј. критеријуме избора. На основу идентификовања и процене критеријума и поређења производа по том основу, потрошач доноси одлуку о конкретном бренду који ће купити. Као најзначајнији критеријуми за процену алтернатива узимају се квалитет, цена, количина и др. (Табела 3).

Табела 3. Критеријуми за процену алтернатива

Тип критеријума	Примери
Технички	Поузданост Трајност Перформансе Стил/изглед Комфор Испорука Удобност Укус
Економски	Цена Исплативост Текући трошкови Резидуална вредност Трошкови животног циклуса
Друштвени	Статус Припадање заједници Конвенције Мода
Лични	Представа о самом себи Смањење ризика Морални принципи Емоције

Извор: Jobber, D., Fahy, J. (2006). *Foundations of marketing*. London: McGraw-Hill, стр. 69

Табела 3 показује четири категорије критеријума за процену алтернативних брендова: технички, економски, друштвени и лични критеријуми (Jobber & Fahy, 2006). Технички критеријуми се односе на перформансе производа и услуга, економским критеријумима

су обухваћени трошкови куповине, друштвени критеријуми подразумевају утицај који куповина одређеног производа има на однос потрошача са својом околином, док се лични критеријуми односе на психолошки утицај производа на потрошача.

Фаза процене алтернатива обухвата неколико корака (Peter & Olson, 2010). У првом кораку потрошач одређује критеријуме које ће користити за евалуацију. Други корак се односи на избор алтернатива чија ће се евалуација вршити. У следећем кораку потрошач процењује перформансе алтернатива. Коначно, у последњем кораку потрошач врши избор алтернативе. Примера ради, потрошач бира између неколико брендова рачунара на основу атрибута као што су капацитет меморије, графика, величина и тежина и цена. Ако је један од рачунара по свим критеријумима бољи од других, потрошач ће одабрати тај рачунар. Међутим, уколико сваки од рачунара доминира према различитом атрибуту, потрошач атрибутима додељује одређени значај (на пример, меморија је битна 40%, графика 30%, величина и тежина 20% и цена 10%). Затим потрошач сваком рачунару додељује скор за сваки атрибут који се множи са његовим релативним значајем (на пример, први рачунар добија скор 10 за меморију који се множи са 0.4, скор 8 за графику који се множи са 0.3, итд.). На овај начин добијају се скорови у виду перципираних вредности за сваки рачунар а потрошач ће одабрати онај који има највишу вредност (Kotler, 2001). Сличан приступ процене алтернатива наводи и Милисављевић (1995) према коме потрошач најпре посматра производ као скуп атрибута. Затим се ставља акценат на оне атрибуте које потрошач сматра повезаним са идентификованом потребом. Након тога, сваком атрибуту додељује се одређена тежина значаја. У следећем кораку потрошач формира представу или сет веровања о бренду. Даље, у четвртном кораку потрошач развија функцију корисности за сваки атрибут на основу којих описује начин на који ће алтернативни нивои сваког атрибута остварити његову сатисфакцију. У последњем кораку потрошач долази до ставова или преференција о алтернативама путем одређеног поступка процене.

1.2.4. Одлука о куповини (куповина)

Након евалуације алтернатива потрошач улази у фазу куповине. Маричић (2011, стр. 466) објашњава куповину као „резултат избора на основу ранг листе алтернативних производа који су доступни потрошачу”. У фази куповине потрошач бира конкретан производ који ће купити и продавца код ког ће обавити куповину. Поред наведеног, у овој фази потрошач доноси одлуку и о другим условима куповине као што су онлајн куповина или одлазак у продавницу, начин плаћања (кеш, картица, лизинг), куповина самостално или у друштву, начин одласка у продајни објекат и др. (Miklošić, 2015). Свака од наведених одлука захтева додатно разматрање. Тако, на пример, за избор бренда треба утврдити мотиве куповине истог, избор продавнице зависиће од разлога због којих потрошач купује у одређеној продавници (локација, брзина услуге, паркинг, асортиман, цене, амбијент, промоције у радњи) и сл.

Предузећа морају водити рачуна да између намере и одлуке да се обави куповина могу да се испрече два фактора (Слика 9). Први фактор се односи на ставове других (блиске особе) а други на неочекиване ситуационе факторе (економске промене, снижење цене конкурентских производа и сл.) (Munthiu, 2009). Степен у коме ће ставови других детерминисати одлуку о куповини зависи од интензитета негативног става истих према преферираној алтернативи и мотивације потрошача да удовољи њиховим жељама, док се неочекиване околности могу јавити када је потрошач пред самом одлуком, услед којих исти може променити намеру о куповини (Сенић, 1998). Осим претходно

наведених фактора, могу се издвојити мотиви, вредности, стил живота и личност као индивидуални фактори, и култура, референтне групе и породица као друштвени фактори који детерминишу коначну куповину (Prasad & Jha, 2014).

Слика 9. Кораци између процене алтернатива и одлуке о куповини



Извор: Kotler, P., Keller, K. L. (2017). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status, стр. 177

Када потрошач доноси коначну одлуку о куповини, могу настати неколико исхода. С тим у вези, Blackwell et al. (2006) наводе да одлука о куповини може резултирати потпуно планираном, делимично планираном или непланираном куповином. Потпуно планирана куповина се односи на ситуацију када су производ и бренд одабрани унапред. Потпуно планирана куповина је честа када је потрошач високо укључен у куповину и лојалан бренду, а најчешће је подстакнута факторима везаним за продавницу као што су притисак времена, познавање изгледа продавнице и др. Код делимично планиране куповине потрошач зна који ће производ купити али одлуку о бренду доноси приликом саме куповине, на шта најчешће утичу цена или паковање. Коначно, када се ради о непланираној куповини, потрошач и бренд и производ бира у тренутку куповине тј. када је у продавници или на веб сајту. Ради се заправо о импулсивним куповинама које су често последица снижења цена, појаве нових производа, примамљивих реклама или каталога у продавници и сл.

У фази куповине, понашање потрошача у виду одлагања, промене или избегавања куповине може бити под јаким утицајем перципираног ризика (Kotler, 2001). Ниво перципираног ризика у куповини зависиће од вредности куповине, неизвесности у погледу атрибута, самопоуздања потрошача у процесу одлучивања и сл. Како би смањили ниво ризика приликом доношења куповних одлука потрошачи прибегавају одређеним активностима као што су додатно прикупљање информација, избегавање куповине, куповина домаћих брендова, гаранција и др.

1.2.5. Понашање после куповине

Последња фаза процеса одлучивања о куповини односи се на понашање које се испољава код потрошача после куповине. У овој фази потрошач врши оцену обављене куповине најчешће на основу степена сатисфакције, што практично значи да спремност потрошача да приликом наредне куповине одабере исту марку производа зависи од тога колико је потрошач задовољан обављеном куповином (Маричић, 2011). Реакције које потрошачи могу предузети након куповине указују да се посао предузећа не завршава са продајом производа, већ да је у честим ситуацијама кључно деловати након продаје како би се задржали потрошачи али и привукли нови путем ширења позитивне усмене пропаганде. Реакције потрошача које се јављају непосредно након куповине

имају за циљ да смање когнитивну дисонанцу као психолошку нелагодност потрошача у погледу донете одлуке о куповини (Sweeney et al., 2000).

Фаза понашања после куповине обухвата три корака (Oke et al., 2016). У првом кораку потрошач конзумира производ или користи услугу. Други корак се односи на процену производа или услуге у зависности од тога да ли су перформансе истих изнад или испод очекивања потрошача. Коначно, у последњем кораку потрошач се одлучује да ли ће одбацити или заменити производ. Последњи корак је посебно значајан за маркетаре јер анализом понашања потрошача могу да увиде како се исти опходе према производу, односно да ли ће поновити куповину или одбацити производ. С тим у вези, уколико је потрошач незадовољан након куповине, његове реакције за смањивање когнитивне дисонанце могу да се испоље у виду напуштања или враћања производа или прикупљања (избегавања) информација које ће потврдити високу вредност (ниску вредност) изабраног производа (Сенић, 1998). Осим наведених, незадовољан потрошач може захтевати надокнаду од стране предузећа, бојкотовати продавца, ширити негативну препоруку и др.

Један од главних циљева предузећа у фази понашања после куповине односи се на постизање сатисфакције потрошача. Према ауторима Johnson и Wenhstein (2004), сатисфакција потрошача се постиже уколико предузећа креирају и испоручују вредност својим потрошачима која превазилази њихова очекивања у погледу одређеног производа или услуге. У складу са наведеним, сатисфакција потрошача представља „функцију очекивања потрошача и перформанси производа или услуге” (Marinkovic et al., 2014, стр. 315). У зависности од односа очекивања и перформанси производа могу се јавити три релације које директно одређују ниво сатисфакције потрошача (Маричић и сар., 2012). Прва релација се јавља када су перформансе производа мање од очекивања потрошача ($O > P$), и тада се остварује негативна сатисфакција односно дисатисфакција потрошача. Друга релација се односи на случај када је производ у складу са очекивањима потрошача ($O = P$) и тада је потрошач задовољан. Коначно, трећа релација подразумева ситуацију када су перформансе производа изнад очекивања потрошача ($O < P$) што доводи до постизања вишег нивоа сатисфакције који може довести до одушевљења потрошача. Циљ предузећа на дуги рок управо се односи на константну одушевљеност потрошача, што је тежак задатак с обзиром на чињеницу да се очекивања потрошача временом повећавају односно испоручена вредност која изазива одушевљеност врло брзо постаје нешто што потрошачи очекују.

Сатисфакција јесте битан, али не и најважнији циљ маркетиншки оријентисаних предузећа у последњој фази процеса куповине. Наиме, остваривањем сатисфакције потрошача предузећа граде пут ка развоју дугорочне лојалности истих. Са повећањем степена сатисфакције повећава се и степен лојалности потрошача, с тим да ова корелација не мора увек бити пропорционална (Лековић и Марић, 2015). Лојалност се може објаснити као приврженост марки или добављачу која се базира на јаком позитивном ставу и испољава се у поновљеним куповинама (Маринковић, 2008; 2012) односно као дубока посвећеност потрошача поновној куповини одређеног производа, упркос ситуационим утицајима и маркетиншким напорима (Oliver, 2010). Понашање лојалних потрошача предузећу може обезбедити вишеструке користи (Jobber & Fahy, 2006). Лојални потрошачи су стабилан извор профита, временом повећавају обим своје куповине производа и мање су осетљиви на промене цена. Друго, за предузеће је доста јефтиније да задржи лојалног потрошача него да привуче новог. Лојални потрошачи су спремнији од осталих да шире позитивну усмену пропаганду о предузећу и његовим производима чиме се могу привући потенцијални нови купци. Даље, веза која се успоставља са лојалним потрошачем се тешко може копирати од стране конкурената

чиме се остварује одржива конкурентска предност на тржишту. С друге стране, лојалност обезбеђује користи и потрошачу у виду смањивања ризика приликом наредних куповина, избегавања трошкова везаних за промену предузећа, добијање квалитетније услуге и сл.

2. Врсте потрошачких одлука

Процес доношења одлуке о куповини и коначна одлука као његов резултат разликују се како између производа тако и међу потрошачима. Наиме, како расте значај производа за потрошача у смислу физичких или психичких користи које му обезбеђује, процес одлучивања ће бити дуготрајнији и темељнији. С обзиром да за исти производ различити потрошачи могу другачије да перципирају користи, сваки ће на себи својствен начин проћи кроз процес доношења куповне одлуке, па ће се и сама одлука разликовати. Полазећи од наведеног, у овом делу дисертације акценат је стављен на доношење одлука о куповини у зависности од степена укључености или инволвираности потрошача у куповину, с једне стране, и мотива који покрећу куповно понашање, с друге стране. У зависности од деловања наведених фактора, потрошачи ће се другачије понашати у процесу одлучивања о куповини, због чега ће и финални избор (одлука) бити другачији. Између наведених фактора постоји блиска веза јер потреба потрошача која је у основи мотивације детерминише степен у коме су производи релевантни и битни за потрошача (Hawkins et al., 2007).

2.1. Одлуке у зависности од нивоа укључености потрошача

Укљученост потрошача у процес доношења куповних одлука једна је од битних детерминанти понашања потрошача. Укљученост или инволвираност одлика је потрошача, а не производа, што значи да потрошач може бити ниско или високо инволвиран у производ. Потрошачи ће се у зависности од нивоа укључености разликовати у погледу процеса доношења одлука о куповини, нарочито у фазама прикупљање информација и евалуација алтернатива. Laurent и Karfer (1985) наводе да инволвираност потрошача представља мотивациону варијаблу која има бројне последице на понашање потрошача у процесу куповине. Наиме, ниво укључености потрошача детерминише број атрибута за поређење брендова, дужину трајања процеса избора, обим прикупљања информација, жељу да се достигне праг сатисфакције или највиши ниво исте и др. Ниско инволвираност потрошачи троше мање времена на процес куповине, како пре тако и током куповине, и нису превише заинтересовани за различите марке истог производа. С друге стране, високо инволвираност потрошачи формирају уверења у вези производа који желе, екстензивно прикупљају информације, пореде већи број марки производа и др. (Слијепчевић и Матановић, 2015).

Аутор Маричић (2011) поред високог и ниског наводи још неколико нивоа укључености или ангажованости потрошача. Прва је когнитивна ангажованост која подразумева доношење одлука о куповини које се базирају на учењу и размишљању. Следећа је афективна ангажованост која се јавља у ситуацији када се одлука доноси на основу осећања и емоција. Даље, аутор наводи трајну ангажованост која подразумева континуално размишљање и прикупљање информација о одређеној класи производа за коју потрошач испољава посебну заинтересованост. Последња је изненадна ангажованост која је условљена конкретном куповином (ситуација, врста производа и сл.).

Како се могу разликовати нивои укључености потрошача, тако се разликују и врсте одлука које исти доносе. Mothersbaugh и Hawkins (2016) наводе да постоје три типа одлука о куповини у зависности од нивоа укључености потрошача:

- Номиналне одлуке: јављају се у ситуацији када је ниво укључености потрошача у куповину на ниском нивоу, односно када се купује већ познати бренд за уобичајену потребу (на пример, паста за зубе која се свакодневно користи). Номиналне одлуке обухватају куповине услед лојалности бренду и поновљење куповине. У случају лојалности бренду потрошач испољава висок степен укључености у вези са производом али низак степен укључености у процес куповине јер купује бренд коме је лојалан. С друге стране, поновљене куповине се јављају у ситуацији када потрошач сматра да су сви брендови у одређеној категорији производа исти, па ће изнова куповати одређени бренд не зато што је везан за њега већ зато што се исти показао као добар за потребу којој је намењен (на пример, сваки кечап је исти);
- Ограничене одлуке: овај тип одлука присутан је када се потрошач ослања на интерне и ограничено на екстерне информације, користи неколико атрибута за процену мањег броја алтернатива и брже врши посткуповну евалуацију. Ради се заправо о типу одлуке која као и номинална подразумева низак степен укључености потрошача, али ће он свакако нешто дуже проћи кроз фазе процеса одлучивања јер има неколико могућих солуција за решење свог проблема тј. задовољење потребе;
- Екстензивне одлуке: јављају се у ситуацији када потрошач прикупља велики број информација из интерних и екстерних извора, процењује већи број алтернатива на доста комплекснији начин и посвећује значајну пажњу евалуацији обављене куповине. Сходно наведеном, екстензивне одлуке захтевају висок ниво укључености потрошача у процес одлучивања. Одлуке које достижу овај ниво комплексности односе се на куповину стана, компјутера и сл.

Полазећи од могућих приступа потрошача одлучивању, аутори Vabin и Harris (2012) наводе да се одлуке могу доносити у оквиру проширеног, ограниченог и уобичајеног одлучивања. Наведена класификација слична је претходно објашњеним типовима одлука које су дефинисали Mothersbaugh и Hawkins (2016). Наиме, у условима проширеног одлучивања доносе се одлуке које подразумевају висок ниво укључености потрошача, висок степен ризика приликом куповине, пажљиво прикупљање информација и дуготрајну процену алтернатива (екстензивне одлуке). Резултат проширеног одлучивања најчешће су одлуке о куповини скупих производа попут аутомобила, куће, телевизора. Када се ради о ограниченом одлучивању, овакав приступ одлучивања резултира одлукама које се заснивају на мањем броју информација, слабијем нивоу ризика и укључености потрошача и бржом проценом алтернатива на основу неколико атрибута у односу на проширено одлучивање (ограничене одлуке). Коначно, резултат уобичајеног одлучивања су одлуке о куповини по навици које се доносе без прикупљања информација јер потрошач већ зна који бренд задовољава уочену потребу (номиналне одлуке). У оваквим условима одлучивања, одлука о куповини темељи се на лојалности потрошача бренду, с једне стране, или инертности, с друге стране.

2.2. Одлуке у зависности од мотива куповине

Када се говори о одлукама потрошача о куповини које исти доносе у зависности од мотива који су у основи те одлуке, заправо се полази од психолошког приступа

понашању потрошача. За разлику од социолошког, психолошки приступ бави се истраживањем интерних процеса који се дешавају у личности потрошача и који детерминишу начин на који ће исти реаговати на спољне утицаје (Васиљев, 2005). Сваки потрошач као појединац испољава одређене психолошке карактеристике, па се психолошки приступ фокусира на изучавање понашања потрошача као психолошки јединствене индивидуе у процесу доношења одлука о куповини. Неколико психолошких фактора утиче на обликовање понашања потрошача, од којих се као кључни издвајају мотивација, перцепција, учење и памћење (Kotler & Keller, 2017).

Уколико се пође од мотива куповине, важно је нагласити да се у основи мотива налазе потребе потрошача. Међутим, ако потрошач препозна потребу али нема реалан мотив да исти купи и користи, куповина се неће ни обавити. Полазећи од наведеног, може се уочити да заправо интензитет мотивације дефинише спремност потрошача да задовољи одређену потребу (Blackwell et al., 2006) односно да покрене процес доношења одлуке о куповини. Две најпознатије теорије у литератури које се односе на потребе и мотиве потрошача јесу Масловљева хијерархија потреба (Maslow, 1954) и Херцбергова теорија два фактора (Herzberg et al., 1959). Према првој теорији, све потребе се могу класификовати у пет група: психолошке и безбедносне потребе, потребе за припадањем, поштовањем и самоиспуњењем. Психолошке потребе су главни покретач мотивације а обухватају потребу за храном, сном и сл. Задовољење ових потреба је неопходно за задовољење потреба на вишим нивоима, али начини за то могу бити различити. На пример, ако је особа гладна она може одлучити да купи храну богату протеинима и витаминима, док нека друга особа глад може да задовољи уколико попије воду. Потребе за безбедношћу су следећи ниво а подстакнуте су страхом од рата, временских непогода, болести и др. Из наведених разлога потрошачи често доносе одлуке о куповини како би заштитили себе и себи блиске особе, као што су избегавање коришћења одређених врста транспорта или конзумирања одређених производа, вођење специфичног начина исхране у циљу заштите здравља, пажљив избор производа за децу и др. Следеће су потребе за припадношћу које покрећу мотивацију појединца да успоставља везе са својим референтним и релевантним групама, што се може постићи кроз обрасце потрошње као што су изласци у клубове или ресторане, куповина производа који ће привући пажњу околине и др. На наредном нивоу налазе се потребе за поштовањем, како од стране себе, тако и од других. Из тог разлога потрошачи често доносе одлуке да купују и користе производе и услуге који ће другима показати колико су успешни (скупии сатови, аутомобили, одећа). Последњи ниво обухвата потребе за самоиспуњењем у смислу обављања активности које испуњавају појединца. Ове активности могу значајно да детерминишу понашање појединца као потрошача. На пример, уколико се потрошач бави музиком, куповаће музичке инструменте. Када се посматра теорија два фактора, овде се издваја група коју чине мотиватори и група коју чине фактори хигијене. Прва група фактора подстиче сатисфакцију појединца, као што су признање, постигнуће или рад, док друга група мотивационих фактора покреће незадовољство и односи се на радне услове, интерперсоналне релације, плату. Из угла понашања потрошача, овим групама обухваћени су фактори везани за карактеристике производа и услуга који покрећу задовољство или незадовољство потрошача. Ефекат наведених фактора може се, на пример, испољити код куповине аутомобила. Савремени потрошач тежи да купи ауто који има одређене карактеристике (факторе хигијене) као што су радио, клима или ербег – ваздушни јастук. Уколико било која од ових карактеристика изостане, потрошач ће бити незадовољан. Међутим, наведене карактеристике нису довољне да мотивишу куповину, већ би то била удобност аутомобила или техничка исправност као неки од главних извора задовољства.

Нешто новију класификацију мотива и одлука о куповини које исти детерминишу дао је аутор Blythe (2013) која обухвата:

- Примарне мотиве: разлози због којих се купује одређена класа производа, на пример куповина новог аута како би се заменио стари;
- Секундарне мотиве: разлози који стоје иза куповине одређеног брэнда као што је куповина одређеног брэнда аутомобила;
- Рационалне мотиве: ови мотиви су засновани на логичкој процени тренутне ситуације попут, на пример, куповине породичног аутомобила због деце;
- Емоционалне мотиве: мотиви који су засновани на емоцијама које потрошач има према одређеном брэнду због чега, на пример, може ипак купити спортски а не породични ауто, иако има децу;
- Свесне мотиве: мотиви којих је потрошач потпуно свестан, на пример купиће нови ауто зато што препознаје потребу за тим;
- Скривене мотиве: ови мотиви леже испод свесних мотива као, на пример, у ситуацији када потрошач можда жели да купи спортски ауто јер је у складу са његовим годинама али тога није свестан.

Сваки од наведених мотива блиско је повезан са обављањем куповине, али је честа ситуација да емоционални и скривени мотиви имају јачи утицај у односу на рационалне и свесне мотиве.

3. Улоге социолошких детерминанти у процесу одлучивања о куповини

На развој социолошког приступа понашању потрошача значајан утицај имао је рад аутора Торстена Веблена (*Thorstien Veblen*) као првог економисте који је користио социолошке факторе како би објаснио мотивацију потрошача (према: Сенић и Сенић, 2016). Полазна претпоставка социолошког објашњења понашања потрошача у процесу куповине је да се ниједан појединац не може издвојити из средине у којој живи. Упркос чињеници да су потрошачи индивидуе за себе, сваки од њих делује унутар одређених група. Припадност потрошача одређеној групи најпре одређује друштвено понашање истог, што у крајњем детерминише понашање приликом доношења куповних одлука с обзиром да потрошачи испољавају тенденцију да купују производе и услуге који потврђују њихов статус. Према социолозима, распон социолошких фактора који детерминишу куповно понашање креће се од цивилизације као најширег фактора, преко културе, поткултуре, друштвене класе и слоја, референтних и релевантних група и стила живота, до најуже делујућег фактора, породице (Васиљев, 2005). Овај део дисертације биће управо посвећен ефектима најважнијих социолошких детерминанти на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини а то су, осим културе и стила живота, друштвена класа и слој, референтне групе и породица.

3.1. Улога друштвене класе и слоја у процесу одлучивања

Друштвене класе се могу дефинисати као „релативно трајне и хомогене поделе у друштву које су хијерархијски поређане и у које се могу категорисати појединци и породице који имају заједничке вредности, стилове живота, интересе и понашање” (Сенић и Сенић, 2016, стр. 185). Концепт друштвене класе указује на присуство хијерархије у друштву у којој припадници исте класе имају исти друштвени статус, док у поређењу са припадницима других класа имају нижи или виши статус. С тим у вези,

потрошачи који припадају различитим друштвеним класама имају другачије вредности, преференције у погледу производа и куповне навике (Schiffman et al., 2014). Из тог разлога многа предузећа попут банака, хотела или авио компанија нуде различите нивое услуга потрошачима који припадају другачијим друштвеним класама. Друштвена класа је такође водич за вредности у куповини или може да дискриминише куповину одређених производа попут одеће, хране, аутомобила и сл. (O'Shaughnessy, 1995).

Најчешћа подела друштва на класе идентификује нижу, радничку, средњу и вишу класу. За анализу класне шеме у Републици Србији најутицајнија је шема коју су дали Lazić и Svejić (2007) (према: Ђорић, 2019), према којој се могу издвојити седам друштвених класа: 1. средњи и крупни предузетници, средњи и виши менаџери, политичари; 2. ситни предузетници, нижи менаџери; 3. стручњаци, samozапослени (са високим образовањем – на пример доктори); 4. немануелни запослени, samozапослени (са средњим образовањем); 5. квалификовани мануелни радници; 6. неквалификовани немануелни радници; 7. ситни пољопривредници. Сваку од наведених класа карактеришу специфични обрасци потрошње. Чињеница је да наведене класе чине потрошачи који имају различита занимања и приходе, па сходно томе исти воде другачији стил живота и бирају производе и услуге који ће одражавати класу којој припадају.

Solomon et al. (2016) наводе неколико начина на које друштвена класа утиче на понашање потрошача. Прво, припадност одређеној друштвеној класи одређује колико и на који начин се новац троши. Друго, појединци ће у зависности од припадности одређеној друштвеној класи имати другачији приступ ресурсима као што су образовање, добра, новац, моћ и сл. Треће, укуси и стил живота потрошача такође зависе од друштвене класе. Потрошачи који припадају истој класи имају сличне идеје и вредности у погледу тога какав живот би требало водити. С друге стране, Blythe (2013) наводи да друштвена класа детерминиса али је истовремено детерминисана обрасцима потрошње. Потрошачи који временом успеју да повећају своје богатство и моћ могу да пређу из ниже у вишу класу. Самим тим, њихови обрасци куповине и потрошње ће се променити у складу са стандардима нове класе. Друштвена класа опредељује врсту, количину и квалитет производа који потрошачи купују, марку коју бирају, продајни објекат у коме ће обавити куповину и др. (Маричић, 2011). Примера ради, потрошачи из нижих класа ће пре бити фокусирани на цену производа за разлику од оних из више класе који ће предност дати квалитету, иновативности или друштвеним користима које могу добити коришћењем одређеног производа или услуге (Rani, 2014).

Друштвени слој је сложенији појам у односу на друштвену класу и може се дефинисати као „део унутар класе или социјална група која се налази између друштвених класа” (Сенић, 1998, стр. 97). Слој може бити организован у виду касте, сталежа, елите и сл. Сваки друштвени слој формира се на основу минимума класне диференцијације друштва. Сваки друштвени слој представља потрошачки сегмент јер су у оквиру њих појединци блиско груписани према сличностима у погледу занимања, образовања, прихода, начина живота и понашања у куповини. У оквиру различитих друштвених слојева уочавају се специфичне потрошачке потребе. На пример, потрошачи на вишим слојевима претежно купују књиге, уметничка дела, скупа путовања, дизајнирану одећу, средњи слој потрошача углавном бира квалитетне производе прихватљивих цена, нешто повољнија путовања, ствари за кућу, док потрошачи који припадају најнижим слојевима друштва пре купују удобне него модерне производе, возе аутомобиле средње класе, једу домаћу храну и углавном купују из потребе (Штулец и сар., 2017).

3.2. Улога референтних група у процесу одлучивања

Као што је претходно поменуто, потрошачи нису изоловани појединци већ припадају различитим референтним групама у свом окружењу. Референтне групе представљају „групе које имају директан или индиректан утицај на ставове и понашање појединца” (Jisana, 2014, стр. 35). Појединци се воде стандардима које деле припадници њихових референтних група односно користе те стандарде као водич за сопствено понашање у конкретним куповним ситуацијама. Другим речима, потрошачи користе референтне групе као упоредиве тачке за оцену сопственог понашања приликом куповине. Степен утицаја референтне групе на понашање потрошача зависи од фактора попут личности потрошача, доступних информација, склоности потрошача да прихвати утицај групе, степена његове укључености у групу и др. (Роца и Ковач-Жнидершић, 2008).

O'Shaughnessy (1995) наводи да референтне групе имају две функције: компаративну и нормативну. Сходно наведеном, референтне групе могу бити компаративне уколико их појединац користи као основу за поређење приликом евалуације личних квалитета и куповних активности, или нормативне уколико се појединац ослања на њих приликом постављања стандарда понашања. Осим наведених, исти аутор (O'Shaughnessy, 2013) истиче да потрошачи могу да перципирају присуство позитивних и негативних референтних група у свом окружењу. Референтне групе су позитивне уколико се потрошач идентификује са њима, прихвата њихове стандарде и норме и тежи да постане њихов члан, док су негативне референтне групе оне које потрошач одбија и којима дефинише шта не жели да буде (на пример, припадност одређеној политичкој странци). Што је референтна група привлачнија за потрошача, то ће исти бити спремнији да прихвати њене норме. Kotler и Keller (2017) разликују примарне и секундарне референтне групе. Примарне референтне групе су оне групе са којима појединац има сталан и неформалан контакт као што су породица, пријатељи, комшије, колеге. С друге стране, секундарне референтне групе чине они појединци са којима потрошач негује формалније и не тако честе контакте попут верских, професионалних или синдикалних група.

Према Маричићу (2011), референтне групе испољавају различите утицаје на понашање потрошача у процесу одлучивања, између осталих вредносни, идентификациони и информациони утицај. Вредносни утицај постоји онда када потрошач усваја вредности и ставове референтне групе којој тежи у сопственом понашању приликом куповине производа или услуга. Идентификациони утицај се јавља када потрошач у потпуности усваја ставове и понашање своје референтне групе. Последњи, информациони утицај подразумева ситуацију у којој референтне групе путем података, чињеница и других релевантних информација у вези са куповином производа или услуга формирају понашање потрошача који им припадају. Сличне утицаје наводе Ковач-Жнидершић и Марић (2007). Аутори истичу да референтне групе могу испољити утицај на потрошача путем групних норми, групних вредности и ширења информација. Групне норме се односе на мишљења, ставове и понашање припадника групе. Карактеристично је да иако не постоје јасно прописане казне или санкције, сви чланови испољавају одређени степен потчињености групним нормама, па у складу са тим норме могу бити обавезујуће или мање обавезујуће. Групне вредности представљају оне вредности унутар групе које су истакнуте као пожељне. Коначно, референтна група путем комуникације и размене информација врши утицај на своје чланове. Информација најчешће креће од једне особе која воли прва да проба неки производ, а затим шири своје искуство другима комуникацијом од уста до уста. Када се конкретно посматра одабир производа и брэнда, референтна група испољава четири карактеристична

утицаја на потрошача (Слика 10). Наиме, производ може припадати категорији оних који се свакодневно користе, који су неопходни, или који су одраз луксуза. Такође, производи могу бити јавни уколико се конзумирају тако да други то могу видети, или приватни у обрнутој ситуацији. Референтна група ће за различите категорије производа испољавати другачији утицај на потрошача. Конкретно, утицај групе је највећи када се ради о луксузним производима који се јавно користе јер се ради о производима високе вредности које ће други видети. С друге стране, утицај групе је најслабији код неопходних производа који се приватно користе као што су видео игре, апарат за прављење сладоледа и др., где се избор брэнда више базира на атрибутима него на утицају других.

Слика 10. Утицај референтних група на избор производа и брэндова

		Производ	
		Слаб утицај референтне групе (-)	Јак утицај референтне групе (+)
Бренд	Јак утицај референтне групе (+)	<p><i>Јавни неопходни</i> Утицај: слаб на производ и јак на брэнд Примери: сатови; аутомобили; мушка одела</p>	<p><i>Јавни луксузни</i> Утицај: јак на производ и брэнд Примери: голф клубови; скије; чамац</p>
	Слаб утицај референтне групе (-)	<p><i>Неопходни приватни</i> Утицај: слаб на производ и брэнд Примери: душеци; лампа; фрижидер</p>	<p><i>Луксузни приватни</i> Утицај: јак на производ и слаб на брэнд Примери: ТВ игре; апарат за сабијање смећа; апарат за сладолед</p>

Извор: Bearden, W. O., Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, 9(2), стр. 185

Wilkie наводи да се утицај референтних група на понашање потрошача у куповини може остварити на још неколико начина (према: Васиљев, 2005). Први начин је путем легитимне моћи која се јавља у ситуацији када потрошач верује да одређена особа из референтне групе има право да предлаже, или чак наређује, одређено понашање. Други начин подразумева прихватање или усвајање знања, искуства и мудрости од особе из референтне групе за коју се верује да истим располаже односно да поседује тзв. експертску моћ. Затим, референтна група може испољавати референтну моћ на потрошача када исти жели да се понаша према вредностима групе. Уколико потрошач не жели да се понаша онако како препоручује референтна група или неко из ње, иста може путем моћи принуде казнити потрошача на одређени начин. Супротно, потрошач може очекивати одређену награду уколико се понаша у складу са стандардима групе којој припада.

3.3. Улога породице у процесу одлучивања

Породица представља једну од најважнијих релевантних група у погледу утицаја на понашање појединца као потрошача. Blackwell et al. (2006, стр. 482) дефинишу породицу као „групу од две или више особа повезаних крвним сродством, браком или усвајањем који живе заједно”. Уколико породицу чине родитељи и деца ради се о нуклеус породици, док уколико иста обухвата и друге чланове попут бака, дека, ујака и тетке, тада се говори о проширеној породици. С обзиром да појединац својим рођењем

постаје део породице, она ће самим тим имати најјачи утицај на његово понашање како генерално тако и приликом куповине (Штулец и сар., 2017). Чланови породице кроз систем комуникације обликују куповно понашање породице као целине, али и сваког појединачног члана, кроз преношење вредности, мишљења и ставова, чиме се у крајњој линији остварује и непосредни утицај на поједине фазе процеса куповине. Поред наведеног, ефекти породице на формирање вредности, ставова и мишљења остварује се и посредством економског стања породице, емоционалне подршке, социјализацијом деце и стила живота који води (Васиљев, 2005). Због функција које обавља и значаја који има у животу потрошача, породица представља примарну референтну групу одговорну за процес потрошачке социјализације путем ког своје чланове упознаје са начином функционисања тржишта и обрасцима понашања на истом (Ковач-Жнидершић и Лековић, 2016).

Различити чланови породице могу имати другачије улоге у процесу одлучивања о куповини које се мењају током времена. Најпознатије улоге које су идентификоване су (Mothersbaugh & Hawkins, 2016):

- Иницијатор: члан породице који први препознаје потребу за куповином;
- Прикупљач информација: особа која има знање у погледу одређене куповине;
- Утицајна особа: члан породице који утиче на избор алтернатива које ће се разматрати, критеријума који ће се користити и коначан избор;
- Доносилац одлуке: особа која доноси коначну одлуку о куповини, самостално или заједно са другим члановима;
- Купац: члан породице који обавља куповину производа;
- Корисник: особа која заиста користи производ (потрошач).

Једна од веома значајних карактеристика породичног одлучивања о куповини везује се за фазу у животном циклусу породице. Наиме, фаза у којој се породица налази зависи од четири фактора: старосне доби, брачног статуса, радног статуса родитеља и присуства/одсуства деце и њиховог узраста (Ковач-Жнидершић и Марић, 2007). Како породица пролази кроз одређене животне фазе, тако се мењају укуси и интересовања за одређеним производима и услугама. На пример, млади брачни парови без деце или самци углавном средства троше на забаву, одећу, сређивање дома, парови са децом већину средстава издвајају за потребе деце али и за кућу, одмор, осигурање, док старије породице без деце троше на путовања, хобије и сл. Дакле, може се закључити да фаза у животном циклусу породице детерминише структуру и облик потрошње, као и да се улоге у процесу доношења куповних одлука мењају. Наведено је посебно изражено када се посматра утицај деце на породичну куповину који може бити веома изражен, нарочито када се ради о производима који су њима намењени (Flurry, 2007; Martensen & Grønholdt, 2008; Tomić et al., 2018).

Аутори Hawkins et al. (2007) наводе неколико специфичности породичног одлучивања о куповини. Прво, чланови породице могу бити укључени у различите фазе процеса одлучивања. Наведено се на пример може уочити код куповина у којима су улоге полова различите (Sidin et al., 2004; Srivastava & Anderson, 2010; Babin & Harriss, 2012). Друго, различити чланови породице могу узимати у обзир другачије атрибуте производа. Даље, чешћа је појава сагласности у односу на конфликт приликом доношења куповне одлуке. Следеће, потребно је узети у обзир не само учешће директних чланова у процесу одлучивања већ и жеље осталих чланова породице приликом куповине. Коначно, учествовање чланова у процесу одлучивања и методе решавања конфликта зависе пре свега од категорије производа а тек онда од карактеристика сваког појединачног члана и породице као целине.

4. Култура и стил живота као детерминанте процеса одлучивања о куповини

Анализом фактора који детерминишу понашање потрошача у процесу куповине развијени су различити модели понашања потрошача. Према овим моделима, шта потрошачи купују, како, где и када обављају куповину, колику количину бирају, како се понашају после куповине и др. зависе од перцепције, веровања, вредности, ставова, мотивације, личности, културе, старости, животног циклуса породице, стила живота и многих других интерних и екстерних фактора. Култура и стил живота спадају у групу најзначајнијих детерминанти понашања потрошача у процесу куповине. Томе сведочи SOR модел понашања потрошача аутора Mehrabian и Russell (1974) који је цитиран у великом броју радова који се баве анализом понашања потрошача у различитим областима (O'Shaughnessy, 1995; Tai & Fung, 1997; Eroglu et al., 2003; Jani & Han, 2015; Prashar et al., 2017; Kim et al., 2020), због чега је исти коришћен као полазна основа за концепцију истраживачког модела дисертације. Према SOR моделу, 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 (Peng & Kim, 2014) (Слика 11). У основи овог модела стимуланси могу бити боје, музика, спољашњи изглед, осветљење и сл. који утичу на интерно стање потрошача и одређују његове екстерне реакције. Међутим, поред наведених као стимуланси издвајају се култура, референтне и друштвене групе, ситуациони фактори и сл., који утичу на факторе који чине организам као што су стил живота потрошача, његове перцепције, ставови, мотиви, личност, што даље одређује понашање потрошача односно његову реакцију у виду обављања куповине, намере куповине или коришћења производа (Маричић, 2011). У средишту SOR модела је потрошач који под утицајем стимуланса реагује на себи својствен начин у процесу куповине, због чега је тешко предвидети на који начин ће се стимуланси доживети и како ће потрошач на њих реаговати.

Слика 11. SOR модел понашања потрошача



Извор: Маричић, Б. (2011). *Понашање потрошача*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета, стр. 151

И други модели понашања потрошача указују на значајне ефекте културе и стила живота на процес одлучивања о куповини, као што је модел аутора Hawkins et al. (2004) према коме су потребе потрошача резултат деловања интерних (перцепција, емоције, учење) и екстерних фактора (култура, породица, референтне групе), чијом комбинацијом се генеришу искуства која формирају лични концепт и стил живота који

се затим преводе у жеље и потребе појединца и тако утичу на његово понашање у процесу одлучивања о куповини (Слика 12).

Слика 12. Модел понашања потрошача аутора Hawkins, Best и Coney



Извор: Hawkins, I. D., Best, J. R., Coney, A. K. (2004). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Inc., стр. 27

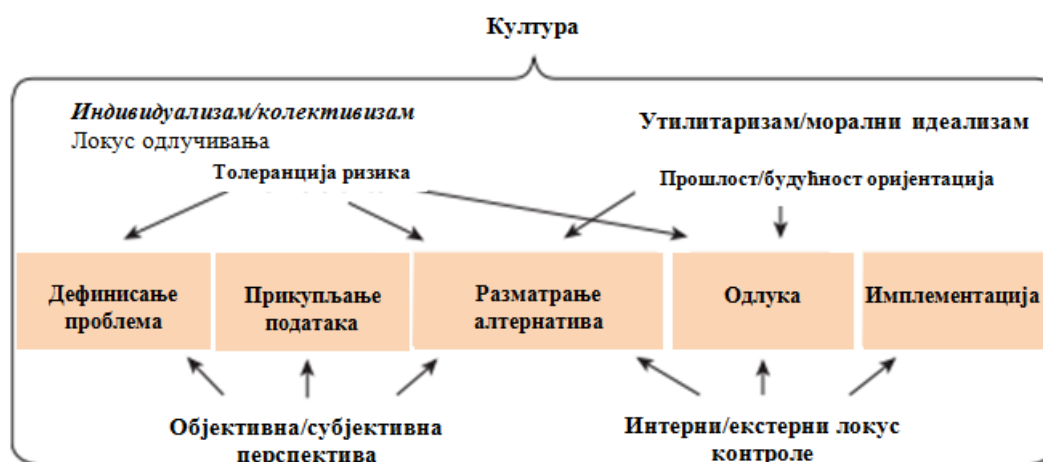
Слично претходно приказаним моделима, Furaji et al. (2013) у свом моделу показују да су стил живота и процес одлучивања о куповини под утицајем културе као екстерног стимуланса, што даље одређује коначну одлуку потрошача да обави или не обави куповину. Такође, Blackwell et al. (2006) за све фазе процеса куповине дају моделе у којима се култура посматра као једна од најважнијих екстерних детерминанти а стил живота као значајна интерна детерминанта истих.² Полазећи од наведеног, у наставку рада биће приказана теоријска анализа ефеката културе и стила живота на понашање потрошача приликом доношења одлука, како генерално тако и у куповини, праћена резултатима емпиријских студија које су се бавиле анализом истих.

4.1. Утицај културе на процес одлучивања о куповини

Ефекти културе на одлучивање појединца остварују се путем колективних образаца одлучивања и културалног система вредности који детерминишу перцепцију и интерпретацију ситуације сваког појединца који пролази кроз процес одлучивања (Шапић, 2015). Deresky (2017) указује на неколико културалних варијабли које испољавају различите утицаје на појединачне фазе процеса одлучивања (Слика 13).

² Опширније погледати у: Blackwell, M., Miniard, J. F., Engel, J. F. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason, OH: Thomson/South-Western, стр. 70-85

Слика 13. Културалне варијабле у процесу одлучивања



Извор: Deresky, H. (2017). *International management: Managing across borders and cultures*. Essex, Harlow: Pearson Education Limited, стр. 204

Када се посматрају приказане варијабле, степен индивидуализма односно колективизма одређује начин доношења одлуке у виду самосталног или групног одлучивања, респективно. Варијабла утилитаризам тј. морални идеализам детерминише свеобухватни приступ проблему у контексту корисности, трошкова и краткорочности у случају доминације утилитаристичког приступа, на супрот разматрању проблема и дугорочном решавању истог уколико се ради о јачој тенденцији ка моралном идеализму. Ослањање на субјективну или објективну перспективу у процесу одлучивања указује на избор између рационалности или емоција приликом доношења одлуке. Када се посматра варијабла интерни односно екстерни локус контроле, може се уочити разлика између појединаца који сматрају да могу или не могу да контролишу последице својих одлука. Важна варијабла тиче се толеранције ризика од стране појединца у процесу доношења одлуке. Наиме, уколико је толеранција ризика ниска, приликом одлучивања ће се разматрати мањи број мање ризичних алтернатива, и обрнуто. Коначно, оријентација на прошлост или будућност показује да ли се појединац у процесу одлучивања ослања на претходна, слична искуства или је више окренут будућности и новим идејама.

У контексту одлучивања потрошача, Kotler (2001) истиче да је култура основна детерминанта жеља и понашања потрошача. Како припадници исте културе деле вредности, веровања и обичаје, тако ће им и обрасци потрошње бити слични. Ефекти културе остварују се у погледу избора, куповине и конзумирања производа, начина комуникације између потрошача и размене информација, структуре потрошње и др. Полазећи од схватања културе као социјалне особине људи чија је сврха да задовољи потребе појединца у друштву, може се закључити да иста дефинише правце и даје упутства како да се те потребе задовоље. На пример, културални стандарди одређују коју храну потрошачи могу да конзумирају, где могу да путују, како да се облаче, који су производи прихватљиви и др. (Сенић и Сенић, 2016). Када се посматра процес доношења одлука о куповини, Blackwell et al. (2006) наводе следеће ефекте културе на потрошача у фазама процеса одлучивања:

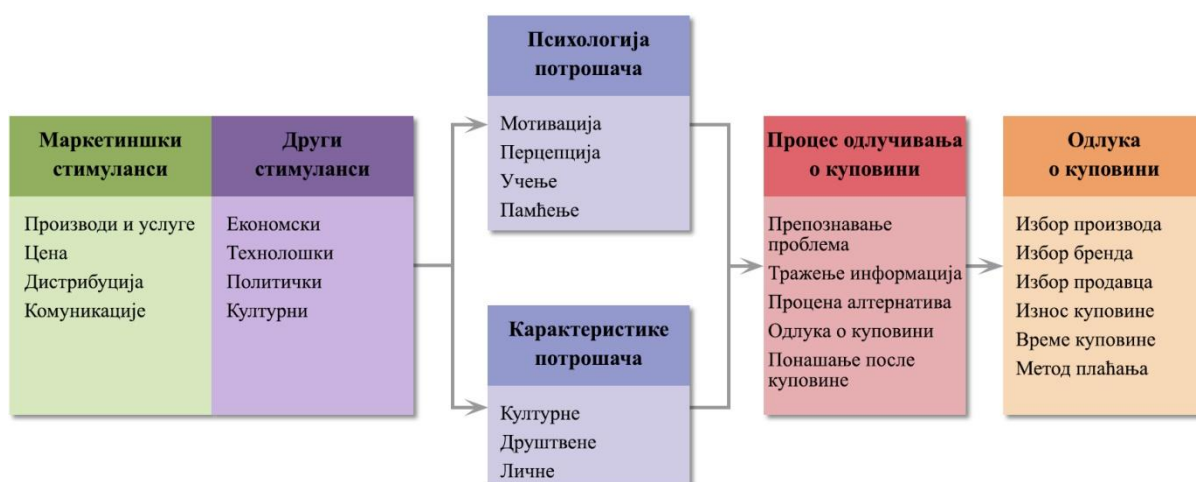
- У фази препознавања потребе различите културе другачије дефинишу шта је потребно да би се водио квалитетан живот односно куповина одређених производа може се посматрати као културална норма (на пример, куповина већег броја телевизора за једно домаћинство уместо једног). Овде се такође

може навести утицај религије као елемента културе на дефинисање прихватљивих производа за конзумирање (на пример, Муслимани не конзумирају свињско месо па самим тим неће осетити потребу за овим производом);

- Култура одређује начин на који ће се прикупљати информације, с обзиром да су у одређеним културама препорука породице или пријатеља много значајнији у односу на информације које се добијају путем реклама, док у неким другим културама потрошачи више фаворизују информисање путем медија или интернета;
- Током фазе евалуације алтернатива, потрошачи који живе у различитим културама другачије ће перципирати значај појединих атрибута за доношење куповне одлуке (на пример, значајнија је цена у односу на квалитет);
- Различити аспекти фазе куповине такође су културално условљени. На пример, у појединим културама преговарање о цени је пожељно и очекивано. Такође, култура често дефинише очекивања у погледу цене производа, начине куповине, интеракције између потрошача током куповине и сл. Овде је такође важно нагласити значај културе за начин конзумирања производа. Наиме, очекивања потрошача у вези функција, облика или трајања производа варирају између култура (на пример, веш машина се у Европи купује да траје више година а у Америци само за пар година);
- Коначно, ефекти културе испољавају се и на понашање потрошача након куповине, највише на начин одлагања производа. У неким културама производи се након коришћења једноставно одбацују, док се у неким другим културама препродају или рециклирају.

Поред претходно наведеног, на Слици 14 приказан је модел понашања потрошача који су поставили аутори Kotler и Keller (2017), на основу ког се јасно може уочити начин на који култура испољава свој утицај на понашање потрошача у процесу доношења куповних одлука. Наиме, култура као стимуланс из окружења у комбинацији са маркетиншким стимулансима детерминише психолошке процесе и карактеристике потрошача, што у крајњој линији резултира одређеним понашањем у процесу одлучивања и одговарајућим куповним одлукама у вези избора брэнда, продавнице, времена куповине, начина плаћања и др.

Слика 14. Модел понашања потрошача аутора Kotler и Keller



Извор: Kotler, P., Keller, K. L. (2017). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status, стр. 165

Бројна емпиријска истраживања бавила су се изучавањем ефеката националне културе и њених димензија на понашање потрошача у процесу доношења одлуке о куповини различитих производа и услуга (Doran, 1994; Kacen & Lee, 2002; Money & Crofts, 2003; Jung & Kau, 2004; Lim et al, 2004; Lam & Lee, 2005; Teimourpour & Hanzae, 2011; Hossein & Hamed, 2012; Khare, 2013; Senić et al., 2013; Su et al., 2013; Sakarya & Soyer, 2013; Yacout & Hefny, 2014; Gentina et al., 2014; Pandey et al., 2015; Langat & Oduor, 2015; Asamoah & Chovancová, 2016; Akpan, 2016; Yang, 2016; Yildirim et al., 2016; Шапић и Голо, 2017; Шапић и сар., 2018). У студији Money и Crofts (2003) потврђен је ефекат избегавања неизвесности на прикупљање информација, планирање и куповину туристичких аранжмана. Поједина истраживања су показала да се потрошачи разликују у фази евалуације алтернатива у зависности од димензија култура у којима живе (Teimourpour & Hanzae, 2011; Su et al., 2013; Yang, 2016). Lim et al. (2004) се у свом раду баве анализом ефеката индивидуализма/колективизма и избегавања неизвесности на избор интернета као канала у процесу куповине. Применом вишеструке регресије аутори су дошли до резултата да када се утицај ове две димензије посматра независно он није статистички значајан, чиме су одбачене хипотезе да је у земљама са нижим степеном избегавања неизвесности и у којима је доминантан индивидуализам стопа куповине путем интернета виша. Међутим, уколико би се у обзир узела интеракција између ове две димензије, аутори доказују да у земљама са високим степеном избегавања неизвесности димензија индивидуализма/колективизма нема значајан утицај на куповину путем интернета, док је ситуација супротна у земљама са ниским степеном избегавања неизвесности. Manrai и Manrai (2011) дају преглед емпиријских истраживања на основу којих изводе закључак о постојању ефеката индивидуализма/колективизма, женских/мушких вредности и дистанце моћи на понашање туриста пре, током и након путовања. Naueem (2012) је у свом истраживању испитивао утицај индивидуализма/колективизма као димензије националне културе на процес доношења одлуке о куповини аутомобила и дошао је до закључка да постоји статистички значајна веза културалног бекграунда са прикупљањем информација и евалуацијом алтернатива као фазама процеса доношења одлуке о куповини. Khare (2013) је утврдила да су дугорочна оријентација и колективизам значајни предиктори када је у питању лојалност према локалним продавницама као аспект посткуповног понашања, док су Pandey et al. (2015) дошли до резултата да је лојалност према продавници највише под утицајем мушких вредности а најмање под утицајем дугорочне оријентације. У погледу лојалности бренду, Lam и Lee (2005) закључују да је иста детерминисана индивидуализмом и избегавањем неизвесности док се ефекти мушких вредности и дистанце моћи нису показали као статистички валидни. Hossein и Hamed (2012) доказали су постојање статистички значајне, позитивне везе између Хофстедеових димензија националне културе, конкретно дистанце моћи и индивидуализма/колективизма, и фазе евалуације приликом куповине у случају мобилних телефона. Испитујући утицај културалних разлика у погледу димензија националне културе Турске и Енглеске на онлајн куповину, Sakarya и Soyer (2013) показују да се аспекти онлајн куповине попут избора производа, врсте сајта и начина плаћања приликом куповине разликују између потрошача који потичу из ових земаља. Избегавање неизвесности, индивидуализам и дистанца моћи показали су се као значајни предиктори фазе прикупљања информација односно избора извора информација у истраживању које су спровели Yacout и Hefny (2014). Шапић и сар. (2018) су анализом ефеката избегавања неизвесности у процесу куповине потврдили да су потрошачи под утицајем посматране димензије српске националне културе док пролазе кроз фазе процеса одлучивања о куповини.

4.2. Утицај стила живота на процес одлучивања о куповини

Стил живота има битну улогу у понашању појединца у процесу куповине. Наиме, потрошачи су често мотивисани да купују производе или користе услуге како би одржали одређени стил живота који воде (Al-Dmour et al., 2017). Када се говори о фазама процеса одлучивања потрошача о куповини, потребе се задовољавају у зависности од тога како предузећа успостављају везу својих производа или услуга са одговарајућим стилем живота својих циљних сегмената. Стил живота је функција индивидуалних карактеристика потрошача које се обликују кроз друштвену интеракцију под ефектима различитих стимуланса (култура, демографија, личност, емоције, вредности) и испољавају се у процесу куповине и потрошње (Слика 15).

Слика 15. Стил живота и процес потрошње



Извор: Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Roger, J. Best. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: Mc Graw Hill, стр. 441

Полазећи од чињенице да се стил живота односи на активности, интересовања и мишљења појединаца, анализом истог може се идентификовати шта, како, где и када потрошачи купују. Такође, њихове преференције или интересовања у погледу производа и брендова могу детерминисати потребе за куповином или начин евалуације алтернатива. Другим речима, стил живота детерминише изборе потрошача и резултате истих (прилагођено према: Lawson & Todd, 2002). Како је стил живота детерминисан бројним интерним и екстерним факторима и мења се током времена, тако се мењају и потребе потрошача за различитим производима и услугама. С тим у вези, потрошачи у савременом друштву испољавају другачији стил живота који се огледа у већем интересовању за културом, путовањима, забавом, рекреацијом, што у крајњој инстанци утиче на структуру потрошње појединца (Маричић, 2011).

Као и култура, концепт стила живота се у многим емпиријским истраживањима користио како би се боље разумео процес доношења одлуке о куповини (Reynolds & Darden, 1972; Roberts & Wortzel, 1979; Cassill & Drake, 1987; Oates et al., 1996; Kim et al., 2002a; Spillan et al., 2007; He et al., 2010; Liu & Tsai, 2010; Khan & Nasr, 2011; Krishnan, 2011; Lin & Shih, 2012; Lobo & Chen, 2012; Warayuanty & Suyanto, 2015; Udo-Imeh, 2015; Anitha, 2016; Lucian, 2017; Mohiuddin, 2018; Andi & Ali, 2019). Roberts и Wortzel (1979) идентификују *lifestyle* детерминанте понашања жена приликом куповине хране. Ефекти стила живота на избор критеријума за евалуацију алтернативних брендова потврђени су у емпиријским студијама аутора попут Cassill и Drake (1987), Oates et al. (1996), Kim et al. (2002), Lobo и Chen (2012) и др. He et al. (2010) путем вишеструке регресије потврђују постојање ефекта стила живота утицајних кинеских потрошача на обрасце

њихове потрошње сагледане кроз преференције брэнда, импулсивну куповину, препоручивање производа, конзумирање луксузних брэндова и сл. Krishnan (2011) је применом АЮ технике доказао постојање утицаја стила живота потрошача на избор брэнда фрижидера. До сличних резултата дошао је Mohiuddin (2018) који је испитивао утицај стила живота жена на избор брэнда и начина куповине. Lin и Shih (2012) испитивали су утицај стила живота мереног преко АЮ технике на избор производа, брэнда и продавнице приликом куповине и потврдили су постојање истог. Cassill et al. (2015) су анализирајући утицај стила живота на процес доношења одлуке о куповини фармерица на узорку студената из Кореје, доказали да стил живота има статистички значајан утицај на фазу претраге информација, евалуације алтернатива и куповине. Применом АЮ технике аутори Wagaуanti и Suyanto (2015) тестирају хипотезу о постојању утицаја стила живота на одлуке о куповини када се посматра фаза куповине онлајн и долазе до резултата да све три компоненте стила живота имају позитиван, статистички значајан утицај на одлучивање потрошача, при чему се утицај интересовања издвојио као најјачи а активности као најслабији. Anitha (2016) потврђује да стил живота има позитиван ефекат на потрошача у процесу доношења одлуке о куповини, са посебним освртом на организоване трговинске формате. У истраживању Andі и Ali (2019) дошло се до закључка да стил живота корисника Самсунг паметних телефона у Џакарти утиче на избор производа, време куповине, начин плаћања, избор брэнда и избор продавнице као аспекте доношења одлуке о куповини.

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

1. Предмет и циљеви истраживања

Полазећи од резултата емпиријских студија (Reynolds & Darden, 1972; Roberts & Wortzel, 1979; Cassill & Drake, 1987; Oates et al., 1996; Kim et al., 2002b; Money & Crotts, 2003; Lim et al., 2004; Lam & Lee, 2005; Spillan et al., 2007; He et al., 2010; Teimourpour & Hanzae, 2011; Hossein & Hamed, 2012; Khare, 2013; Su et al., 2013; Sakarya & Soyer, 2013; Yacout & Hefny, 2014; Pandey et al., 2015; Langat & Oduor, 2015; Yang, 2016; Lucian, 2017; Шапић и сар., 2018; Mohiuddin, 2018; Andi & Ali, 2019) које у фокусу имају анализу утицаја културе и стила живота на понашање потрошача, у докторској дисертацији посматра се ефекат димензија националне културе и АИО компоненти стила живота на понашање потрошача приликом куповине. Ослањајући се на претходно наведена емпиријска истраживања која су углавном парцијалног карактера (како са становишта анализе ефеката културе и стила живота на понашање потрошача, тако и у погледу ефеката димензија културе на стил живота), као и на основну идеју SOR модела понашања потрошача (Mehrabian & Russell, 1974), у истраживању је формиран интегративни истраживачки оквир који обухвата димензије културе, стил живота и понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини. Присуство заједничког утицаја димензија националне културе и стила живота у процесу одлучивања о куповини недовољно је анализирано у емпиријским студијама страних аутора (Khare, 2011; Bashir et al., 2013), док у домаћој литератури према сазнањима аутора оне готово уопште нису присутне, где је уочен геп за дефинисање истраживачког оквира дисертације. Поред наведеног, у раду се посматра однос националне културе и стила живота потрошача, где су као полазна основа послужиле претходно спроведене емпиријске студије (Wilhite et al., 1996; Brunso & Grunert, 1998; Reid et al., 2001; Sun et al., 2004; Rozin, 2005; Tao, 2006; Lee & Sparks, 2007; Renzaho et al., 2011; Tan et al., 2013; Mangruwa et al., 2014; Banna et al., 2016) и још једном SOR модел понашања потрошача (Mehrabian & Russell, 1974).

Предмет докторске дисертације је анализа теоријских и практичних сазнања о концепту културе и културалним димензијама, стилу живота и процесу одлучивања потрошача о куповини, као и критичко разматрање и емпиријска анализа 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. Тиме ће бити испитани ефекти димензија српске националне културе коју карактеришу висока дистанца моћи, колективизам, доминација женских вредности и склоност ка избегавању неизвесности (Hofstede, 1980; Hofstede Insights, 2020) и стила живота потрошача мереног помоћу АИО технике (Wells & Tigert, 1971) на доношење одлука о куповини. Такође, анализираће се утицај димензија културе на обликовање стила живота потрошача. Додатно ће се испитати постојање разлика када је у питању културална оријентисаност и стил живота потрошача различитих демографских и социо-економских карактеристика, као и разлике у погледу доношења одлука о куповини између сегмената потрошача који воде другачији стил живота.

На основу дефинисаног основног циља могу се прецизирати следећи 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 подразумева анализу ефеката димензија српске националне културе на стил живота потрошача;
- Четврти изведени циљ истраживања односи се на компарацију ставова потрошача различитих демографских и социо-економских карактеристика у погледу њихове културалне оријентисаности;
- Пети изведени циљ подразумева компарацију ставова потрошача различитих демографских и социо-економских карактеристика у погледу њиховог 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.

На основу дефинисаног предмета и постављених циљева истраживања, од докторске дисертације се очекују резултати који ће имати значајан позитиван ефекат на унапређење теоријске и емпиријске анализе у контексту разумевања димензија културе и стила живота као детерминанти понашања потрошача приликом куповине, као и релација између димензија културе и стила живота потрошача.

2. Концептуални истраживачки оквир и развој хипотеза

Истраживачки оквир дефинисан је полазећи од анализе теоријских модела понашања потрошача и резултата спроведених емпиријских студија у вези са посматраним проблемским подручјем. Како је већ наглашено у уводном делу, главна полазна основа за концепцију истраживачког оквира је SOR модел понашања потрошача (Mehrabian & Russell, 1974) који обухвата стимулансе (S) који утичу на организам (O) (потрошач), што резултира одговором (R) у виду прихватања или одбијања стимуланса. Од могућих стимуланса из модела је узета култура, односно њене димензије према класификацији коју је дефинисао Хофстеде (Hofstede, 1980). Када се посматра организам, односно потрошач, акценат је стављен на његов стил живота мерен помоћу AIO технике (Wells & Tigert, 1971). Коначно, као могући одговор тј. реакција посматра се понашање потрошача док пролазе кроз процес одлучивања о куповини, конкретно је узет ЕКВ модел процеса одлучивања као један од основних модела понашања потрошача аутора Engel et al. (1968). Осим SOR модела, Hawkins et al. (2004) предложили су свој модел понашања потрошача према коме су потребе потрошача резултат деловања бројних интерних и екстерних фактора који су груписани у оквиру концепта самосвесности и стила живота. Комбинација интерних (перцепција, емоције, учење) и екстерних фактора (култура, породица, референтне групе) генерише искуства која формирају концепт самосвесности и стила живота, који се затим преводе у жеље и потребе појединца и тако утичу на његово понашање у процесу одлучивања о куповини.

Димензије националне културе које се посматрају у истраживању су димензије које карактеришу српску националну културу и то су:

- Колективизам;
- Висок степен избегавања неизвесности;
- Висока дистанца моћи и
- Доминација женских вредности.

Основу АЮ технике за мерење стила живота чине три варијабле:

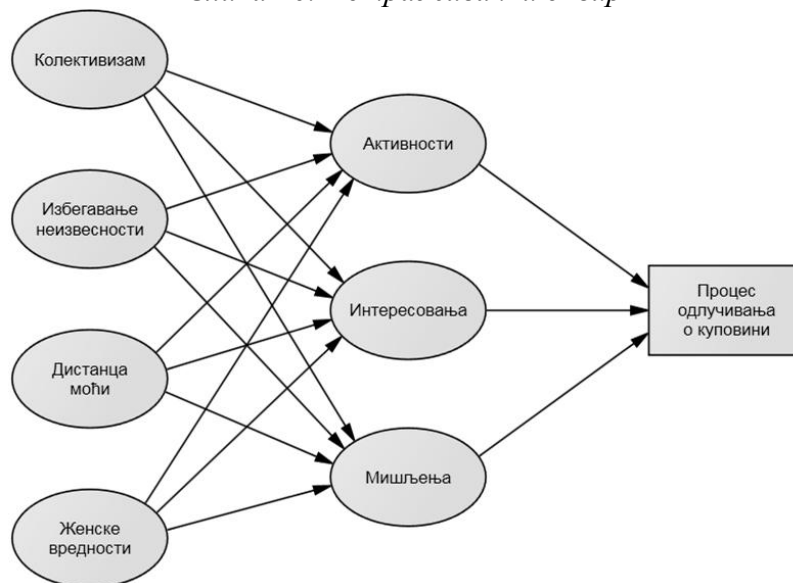
- Активности;
- Интересовања и
- Мишљења.

Када се посматра ЕКВ модел понашања потрошача, он обухвата следећих пет фаза процеса одлучивања о куповини:

- Препознавање потребе;
- Прикупљање информација;
- Евалуацију алтернатива;
- Куповину и
- Понашање после куповине.

Узимајући у обзир претходно наведене варијабле, дизајниран је истраживачки оквир приказан на Слици 16.

Слика 16. Истраживачки оквир



Извор: аутор

На Слици 16 се може видети да истраживачки оквир представља интегративни приступ анализи утицаја културе и стила живота на понашање потрошача. Сва три аспекта су широка због чега су у раду јасно прецизирана односно сагледана кроз приказане варијабле. Упркос чињеници да постоје истраживања која се баве анализом утицаја културе и стила живота на понашање потрошача (углавном одвојено), као и културе на стил живота, ипак нису присутна истраживања која примењују сличан или исти интегративни приступ за анализу посматраних ефеката ни у иностраној ни у домаћој литератури. Самим тим, може се рећи да овакав приступ анализи представља својеврстан пионирски истраживачки подухват.

У складу са претходно опредељеним предметом и дефинисаним основним циљем истраживања, тестираће се следеће кореспондентне хипотезе:

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

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

Дефинисаном трећем изведеном циљу истраживања одговарајућа је следећа изведена хипотеза:

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

У циљу прецизнијег и лакшег емпиријског тестирања постављених истраживачких хипотеза, свака хипотеза декомпонована је у складу са тим на које се варијабле односи. Сходно томе, прва основна хипотеза декомпонована је на четири потхипотезе, при чему се свака односи на ефекте димензија српске националне културе на понашање потрошача приликом одлучивања о куповини, које гласе:

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

X1б: *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.*

Када се посматра друга основна хипотеза, сходно АИО методологији и аспектима стила живота које обухвата, она је декомпонована на следеће три потхипотезе:

X2a: *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.*

Декомпозиција изведене хипотезе X3 извршена је, као и код прве основне хипотезе, у складу са димензијама које чине оквир српске националне културе:

X3a: *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 погледу постављених истраживачких хипотеза, од резултата спроведеног истраживања се најпре очекује да се потврди присуство високог степена избегавања неизвесности, доминације женских вредности, колективизма и високе дистанце моћи као димензија карактеристичних за српску националну културу. Затим се очекује да ће се потврдити постојање заједничког ефекта ових димензија на стил живота и понашање потрошача док пролазе кроз процес одлучивања о куповини. По питању стила живота, очекује се да ће резултати указати на присуство ефеката активности, интересовања и мишљења потрошача на њихово понашање у процесу куповине.

3. Методологија истраживања

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 коришћени су одговарајући квалитативни и квантитативни методи који се уобичајено примењују у области друштвених наука. Поред тога, како би се испитао однос између посматраних варијабли и тестирале дефинисане хипотезе, најпре је постављена одговарајућа теоријска основа на основу сазнања из релевантне научне литературе и резултата претходних истраживања, а затим је спроведено емпиријско истраживање.

Како посматрани проблем истраживања представља проблемску ситуацију коју карактеришу сложеност, динамичност, вишезначност и интерактивност, као валидан научни метод у овом истраживању намеће се системско мишљење. Системским мишљењем, као методом науке који користи идеје о системима у настојању да се спозна комплексност реалног света, истражени су кључни аспекти који чине посматрани проблем истраживања, а то су национална култура односно њене димензије, стил живота потрошача и процес одлучивања о куповини. Поред ових аспеката, системским мишљењем је сагледан утицај фактора из окружења који су у интеракцији са проблемом истраживања (социолошки, економски). Да би се посматрана проблемска ситуација истражила на адекватан начин, неопходно је применити методе анализе и синтезе. Применом аналитичког научног метода посматрана проблемска ситуација је декомпонована у основне аспекте (истраживачке варијабле), а затим је сваки издвојени аспект детаљно анализиран. Међутим, како проблемска ситуација представља вишеваријабилни системски проблем, неопходно је да се акценат стави и на везе које се јављају између посматраних аспеката односно потребно је применити синтетички метод како би се раздвојени аспекти повезали. На овај начин могуће је остварити увид у посматрани проблем истраживања као целину. За истраживање посматраног проблемског подручја валидно је применити методе генерализације и специјализације. Применом метода генерализације у овом истраживању се помоћу сазнања о посебним својствима димензија националне културе, стила живота потрошача и процеса одлучивања о куповини дошло до сазнања о њиховим општим својствима. С друге стране, специјализацијом је извршено одређивање посебних својстава наведених аспеката на основу њихових општих својстава. Примена метода генерализације и специјализације у овом истраживању намеће примену њихових облика а то су методе индукције и дедукције. Метод индукције је примењен како би се на основу појединачних резултата до којих се дошло кроз процес емпиријског истраживања генерисала општа сазнања о ефектима димензија националне културе и стила живота потрошача на процес одлучивања о куповини. Супротно, метод дедукције је примењен како би се полазећи од општих сазнања о посматраним аспектима путем емпиријског истраживања дошло до појединачних

сознања о томе да ли и како димензије културе и стил живота утичу на понашање потрошача приликом доношења куповних одлука. Поред наведених метода, у раду је примењен и метод компарације, како у теоријском тако и у емпиријском делу истраживања. У оквиру теоријског дела истраживања метод компарације је примењен за поређење различитих модела понашања потрошача којима су обухваћене релације између посматраних варијабли истраживања, док је у емпиријском делу истраживања компарација примењена за поређење културалних и карактеристика стила живота потрошача различитих демографских и социо-економских карактеристика, као и за поређење понашања потрошача који воде другачији стил живота у процесу куповине.

3.1. Квантитативна методологија за прикупљање примарних података

У оквиру квантитативне методологије најпре је примењен метод анкете за прикупљање примарних података неопходних за спровођење емпиријске анализе. Метод анкете је метод прикупљања примарних података који се најчешће користи у истраживању тржишта, због чега се често поистовећује са истим. Сврха метода анкете у истраживањима може бити двострука (Fowler, 2014). Прво, анкета омогућава да се на основу одговора добијених од испитаника који чине узорак истраживања стекне увид у карактеристике читаве популације. Друго, одговори анкетираних испитаника служе да се опишу карактеристике, мишљења и искуства испитаника. У којој мери ће метод анкете испунити претходно наведене сврхе зависи директно од избора узорка и дизајна упитника који се користи за прикупљање примарних података. Предности примене метода анкете огледају се у брзом прикупљању обимних и разноврсних података о чињеницама, мишљењима, ставовима, намерама и мотивима испитаника (Ханић, 2003). Анкетирање испитаника је извршено у периоду од јула до октобра 2019. године а обухваћена је територија северне, централне, западне и источне Србије. Од могућих техника за примену анкетног метода као што су лични, поштански, телефонски и електронски интервју, у докторској дисертацији спроведено је анкетирање испитаника личним путем, док је као инструмент коришћен упитник који је дат у прилогу докторске дисертације (Прилог А). Лично испитивање је најчешћи вид испитивања потрошача у циљу прикупљања примарних података који подразумева непосредни контакт анкетара и испитаника, при чему испитаник одговара на питања тако што анкетар уписује одговоре у унапред припремљен упитник или испитаник сам попуњава упитник. Уколико се упитник састоји од питања која су строго формулисана и имају утврђен распоред, реч је о структурираном типу интервјуа, док се неструктурирани лични интервју примењује у ситуацијама када анкетар поседује одређену слободну у погледу избора, редоследа и формулације питања. С друге стране, интервју може бити директан уколико се испитанику јасно ставља до знања које су то информације до којих анкетар жели доћи, или индиректан у случају прикривања циљева истраживања. Важно је истаћи да је у дисертацији примењен директни структуриран лични интервју. С тим у вези, приликом анкетирања је испитаницима наглашено да је упитник анониман и да су њихови одговори намењени искључиво изради докторске дисертације, како би се осетили слободно да дају што искреније одговоре у вези своје културалне оријентисаности, стила живота који воде и понашања које испољавају у процесу одлучивања о куповини. Као доказ наведеном сваком испитанику је дата на увид Одлука о усвајању пријаве докторске дисертације, док се на сваком упитнику налазио линк ка сајту Економског факултета у Крагујевцу на коме су испитаници могли да виде списак докторских дисертација које су у поступку израде. Анкетирање испитаника личним путем пружа вишеструке користи у процесу прикупљања примарних података

(Aaker et al., 2013). Наиме, у директном контакту са испитаником истраживач може више да подстакне испитаника да учествује у истраживању и последично повећа вероватноћу да се упитник попуни до краја. Такође, лично присуство истраживача односно анкетара омогућава испитанику да лакше попуни упитник уколико постоји нејасноћа у вези одређених питања. Лично испитивање се нарочито преферира у случају дугих упитника односно онда када је неопходно прикупити велику количину информација, као што је то случај са упитником у докторској дисертацији.

Упитник који је коришћен за прикупљање примарних података од испитаника обухвата 55 питања и подељен је у четири дела:

- Први део упитника обухвата седамнаест констатација мерених на петостепеној Ликертовој скали којима се мере димензије српске националне културе односно колективизам, избегавање неизвесности, дистанца моћи и женске вредности;
- Други део упитника обухвата једанаест констатација, такође мерених на петостепеној скали, које се односе на активности, интересовања и мишљења односно стил живота српских потрошача;
- Трећи део упитника односи се на двадесет једну констатацију мерену на петостепеној скали којима се описује понашање потрошача приликом одлучивања о куповини;
- Четврти део упитника обухвата шест питања, једно дихотомно и пет са више понуђених одговора, коришћених за структурирање узорка према полу, старости, образовању, радном статусу, месечним примањима и месту становања.

Код прва три дела упитника испитаници су на скали од 1 до 5 исказивали свој степен слагања са наведеним констатацијама, при чему оцена 1 означава апсолутно неслагање а оцена 5 апсолутно слагање са датом констатацијом. Конкретно, ради се о петостепеној Ликертовој скали као једној од најчешће коришћених скала за мерење ставова потрошача. Применом Ликертове скале могу се мерити ставови потрошача према одређеној појави, да би се крајњи резултат мерења изразио као квантитативно исказан повољан или неповољан став. Предност примене Ликертове скале се огледа у томе што иста омогућава израчунавање просечних оцелу за сваку констатацију или варијаблу истраживања што омогућава утврђивање аспеката које су испитаници боље оценили, као и упоређивање просечних оцелу у циљу анализирања општег става испитаника о свакој констатацији или варијабли понаособ. Такође, ради се о скали која је јасна, прецизна и једноставна за коришћење (прилагођено према: Göb et al., 2007). Што се тиче последњег дела упитника, испитаници су заокруживали један од два или више понуђених одговора у зависности од демографског или социо-економског сегмента коме припадају.

Упитник је дизајниран тако да омогућава да се сагледају димензије културе и стил живота потрошача у контексту одлучивања о куповини. Како је у литератури тешко пронаћи констатације за мерење димензија културе на индивидуалном нивоу, а у контексту одлучивања о куповини, може се рећи да се управо у формулисању ових констатација огледа оригиналност упитника. Такође, ширина упитника омогућава мерење сваког појединачног аспекта посматраних варијабли, па самим тим и анализу ефеката димензија културе и компоненти стила живота како на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини као целине, тако и са становишта сваке фазе процеса одлучивања понаособ.

За дизајнирање прва три дела упитника коришћени су релевантни страни извори литературе који су, заједно са констатацијама које су из њих преузете и адаптиране, приказани у наставку.

Независна варијабла колективизам у упитнику је мерена преко следећих пет констатација:

1. Када доносим одлуку о куповини, битно ми је како она утиче на моју породицу;
2. Када доносим одлуку о куповини, водим рачуна о потребама своје породице;
3. Приликом куповине подређујем личне интересе интересима породице;
4. Приликом куповине ми је битније породично него лично благостање;
5. На моје понашање у потрошњи утичу други (породица, пријатељи).

Наведене констатације преузете су и прилагођене од аутора Chen и West (2008), Hofstede et al. (2010) и Yoo et al. (2011).

За независну варијаблу избегавање неизвесности констатације су преузете од аутора Yoo et al. (2011) и Hofstede et al. (2010) и гласе:

1. Важна су ми детаљна упутства приликом куповине производа и услуга;
2. Важно ми је да следим инструкције и процедуре приликом коришћења производа и услуга;
3. Приликом куповине избегавам непознате ситуације;
4. Битно ми је да ми приликом куповине све буде јасно и једноставно.

Следећа независна варијабла је дистанца моћи. Констатације за мерење ове варијабле су такође преузете од аутора Yoo et al. (2011) и Hofstede et al. (2010) и оне гласе:

1. Старији чланови породице (родитељи) би већину одлука о куповини требало да доносе без консултовања млађих (деце);
2. Старији чланови породице (родитељи) не би требало да препуштају обављање значајнијих куповина млађим члановима (деци);
3. Родитељи би требало да преузимају иницијативу приликом куповине.

Последња димензија културе која се у раду посматра као независна варијабла јесу женске вредности која се мери преко констатација:

1. И мушкарци и жене би требало да обављају куповину како потрошних (нпр. храна) тако и трајних производа (нпр. аутомобили);
2. И мушкарци и жене би требало да буду скромни приликом куповине;
3. Конфликте у куповини (жалбе, рекламације и сл.) би требало решавати компромисно и преговарањем;
4. Мање су ми атрактивни производи који се истичу финансијском вредношћу (ценом);
5. Сматрам да стереотипне рекламе (нпр. кухињске апарате рекламирају жене, аутомобиле рекламирају мушкарци) више нису атрактивне.

Констатације за мерење ове варијабле преузете су и адаптиране од аутора Hofstede et al. (2010) и Guseva (2013).

Оно што је битно нагласити када се ради о димензијама националне културе је да се, полазећи од претпоставке да су појединци који припадају истим културама релативно сличног менталног склопа, у оквиру Хофстедеевог модела димензије националне културе мере помоћу индекса на скали до 0 до 100. Међутим, оваква претпоставка важи у случају мултикултуралних истраживања када се посматрају појединци који припадају различитим националним културама, док се код појединаца у оквиру исте културе не

морају јављати исти обрасци понашања. Управо из тог разлога аутори попут Matsumoto et al., (1997), Sharma (2010), Yoo et al. (2011), Bathaee (2014) и други су полазећи од Хофстеденовог рада развили скале за мерење димензија културе на индивидуалном нивоу. Како се анализа у дисертацији базира на испитивању утицаја димензија српске националне културе на понашање потрошача у процесу одлучивања на нивоу једне националне културе, у раду је спроведено мерење димензија на индивидуалном нивоу применом претходно наведених констатација скалираних на петостепеној Ликертовој скали.

За мерење активности као прве компоненте стила живота коришћене су следеће констатације:

1. Често гледам најаве снижења на рекламама;
2. Пре куповине правим списак неопходних ствари;
3. Приметим када се за производе које купујем редовно промени цена;
4. Приликом куповине трудим се да уштедим што више могу;
5. Често купујем у истој продавници.

Наведене констатације су преузете од аутора Wells и Tigert (1971), Roberts и Wortzel (1979) и Horng et al. (2013).

Интересовања су као друга компонента стила живота мерене преко две констатације преузете од аутора Tai и Tam (1997) и Kwan et al. (2008):

1. Преферирам стране у односу на домаће брендове;
2. Преферирам брендиране производе.

За последњу компоненту стила живота тј. мишљења коришћене су констатације аутора Tai и Tam (1997), Horng et al. (2013) и Kim и Kim (2020) и то су:

1. За сваку већу куповину муж и жена би требало заједно да одлуче шта ће се купити;
2. Мислим да је прихватљиво платити вишу цену за производе доброг квалитета;
3. Верујем у своју процену приликом избора производа;
4. Боље је потрошити више на нешто што заиста желимо него се задовољити другим производом.

У оквиру зависне варијабле процес одлучивања о куповини, прва фаза тј. препознавање потребе мерена је преко следећих констатација:

1. Купујем када је то заиста потребно;
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам;
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању;
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.

Констатације за мерење ове фазе преузете су и адаптиране од аутора Nagaraja и Girish (2016) и Bruner (1987).

Друга фаза, прикупљање информација, мерена је преко пет констатација које су преузете и адаптиране из радова аутора Nagaraja и Girish (2016) и Cleveland et al. (2006) и то су:

1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама;
2. Битно ми је да знам више о различитим брендовима производа који су доступни;

3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ;
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима;
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.

За трећу фазу евалуација алтернатива коришћене су констатације аутора Nagaraja и Girish (2016) а гласе:

1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе;
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе;
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем;
4. Упоредујем производе/продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.

Од истих аутора (Nagaraja и Girish, 2016) преузете су и три констатације за мерење фазе куповина:

1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети);
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу);
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.

Када је у питању последња фаза, понашање после куповине, она је мерена преко пет констатација:

1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој;
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима;
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима;
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке;
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.

За мерење ове фазе констатације су преузете и адаптиране на основу радова аутора Nagaraja и Girish (2016) и Christodoulides и Michaelidou (2010).

3.2. Квантитативна методологија за анализу података

Обрада прикупљених примарних података извршена је у статистичким софтверима SPSS 20 и AMOS 20 применом статистичког метода. Од статистичких анализа најпре је извршена дескриптивна статистичка анализа за испитивање повољности и хомогености ставова испитаника када се посматрају констатације из упитника и варијабле истраживања, као и за структурирање узорка. Затим следи анализа поузданости истраживачког оквира и варијабли истраживања на основу израчунавања коефицијента Cronbach's alpha и Harman-овог теста. У циљу тестирања складности истраживачког оквира и модела који су из њега изведени спроведена је конфирмативна факторска анализа израчунавањем GFI (енг. *Goodness-of-Fit Index - GFI*), CFI (енг. *Comparative Fit Index - CFI*), TLI (енг. *Tucker-Lewis index - TLI*), IFI (енг. *Incremental Fit Index - IFI*) и

RMSEA (енг. *Root Mean Square Error of Approximation - RMSEA*) индекса као и χ^2/df рација. Степен линеарне зависности између независних варијабли (димензије културе, стил живота) и зависне варијабле (процес одлучивања о куповини) испитан је применом корелационе анализе. Затим су анализирани претпоставке примене модела структуралних једначина попут нормалности, линеарности и мултиколинеарности. Битно је нагласити да се значајно ограничење досадашњих истраживања димензија националне културе односи на њихов парцијални карактер, што углавном подразумева фокус на утицај једне или највише две димензије културе на одређену зависну варијаблу. Резултати парцијалних истраживања креирају сазнања о томе како појединачне димензије националних култура утичу на појединачне менаџерске праксе у појединим земљама (Јанићијевић, 2003). Међутим, како су димензије националне културе међузависне и утичу једна на другу, потребно је применити холистички приступ у истраживању утицаја димензија културе на стил живота и процес одлучивања о куповини, због чега се у дисертацији посматра њихов заједнички ефекат. На крају је тестовима поређења средњих вредности испитано да ли постоје статистички значајне разлике између ставова различитих сегмената испитаника у вези њихове културалне оријентисаности и стила живота који воде. Такође, анализирано је присуство статистички значајних разлика у погледу доношења одлука о куповини када се посматрају сегменти потрошача који воде различите стилове живота, а који су формиран на основу релевантних психографских критеријума. За испитивање разлика у ставовима две групе испитаника примењен је t тест за два независна узорка, а за више група испитаника Анова и Post hoc Scheffe тест. У наставку рада дато је образложење претходно наведених анализа.

Циљ дескриптивне статистике је да се одреде мере дескриптивне статистике везано за констатације из упитника или варијабле формиране за потребе истраживања. Као мере дескриптивне статистике најчешће се одређују модус, медијана и аритметичка средина односно мере централне тенденције, и ранг и стандардна девијација тј. мере дисперзије (Janes, 1999). Модус омогућава одређивање најчешће вредности односно оцене на одређене констатације, док медијана представља средњу вредност тј. оцену која дели све оцене на два једнака дела где једна половина има мању а друга већу вредност од медијане (Ловрић, 2011). Коначно, вредност аритметичке средине показује степен слагања ставова испитаника са одређеним констатацијама или повољност ставова истих у погледу варијабли, при чему више вредности аритметичке средине указују на присуство повољнијих ставова односно вишег степена слагања, и обрнуто. Што се тиче мера дисперзије, ранг представља разлику између највише и најниже вредности односно оцене, док стандардна девијација омогућава да се одреди степен слагања ставова испитаника у погледу констатација или варијабли. Притом, ниже вредности стандардних девијација указују на присуство већег степена слагања ставова испитаника везано за одређену констатацију или варијаблу, и обрнуто.

Анализа поузданости омогућава прелиминарно тестирање прикладности истраживачког модела одређивањем поузданости варијабли које исти обухвата. Поузданост варијабли мери се коефицијентом Cronbach's alpha који показује колико су констатације путем којих се мере поједине варијабле интерно конзистентне. Cronbach's alpha коефицијент је мера која се најчешће користи у истраживањима за одређивање поузданости односно интерне конзистентности одређеног инструмента или скале (Taber, 2018). Вредност коефицијента Cronbach's alpha одређује се као средња вредност односно просек одређеног (m) броја констатација и креће се у распону од 0 до 1. Што је вредност коефицијента виша, поузданост посматране скале или варијабле расте. Међутим, да би се испунио услов поузданости, потребно је да вредност Cronbach's alpha коефицијента

буде већа од 0,7 (Nunnally, 1978) или 0,6 (Loewenthal, 2001; Hair et al., 2014a) јер се тада сматра да су констатације које чине одређену варијаблу или скалу интерно конзистентне. Осим тестирања поузданости израчунавањем вредности Cronbach's alpha коефицијента, у раду је додатно тестирана поузданост варијабли истраживања применом варијансе заједничког метода (енг. *Common Method Variance - CMV*). CMV проблем се може јавити у случају коришћења упитника за прикупљање података од истих испитаника у исто време, због чега се може уочити присуство корелације која реално не постоји између варијабли јер су подаци за њихово мерење прикупљени из истог извора (Chang et al., 2010). Podsakoff et al. (2003) групишу потенцијалне изворе CMV проблема у истраживањима на следећи начин: исти извор података односно исти испитаник (тежња да испитаници делују рационално приликом давања одговора, да буду социјално прихватљиви, утицај позитивне или негативне афективности испитаника на одговарање и др.), карактеристике констатација (комплексност, друштвена пожељност, врста скале, коришћење констатација са обрнутом (негативном) конотацијом), контекст у коме су смештене констатације (емоције које констатације изазивају код испитаника, број питања, стављање констатација за мерење различитих варијабли у исти упитник) и контекст у коме се врши мерење (време и место где се прикупљају подаци и метод за прикупљање података). За одређивање присуства CMV проблема у истраживањима се најчешће примењује Harman-ов тест једног фактора. На основу овог теста врши се груписање констатација како би се идентификовао фактор (или више њих) који описује мање од 50% укупне варијансе јер се тада сматра да CMV не представља проблем у истраживању (Mutebi et al., 2020), односно да су испитаници већином оцењивали варијабле независно једне од других. Сходно наведеном, Harman-ов тест се може спровести помоћу анализе главних компоненти (енг. *Principal Component Analysis - PCA*) која има за циљ да се идентификују главне компоненте односно фактори поређани према уделу у укупној варијанси која је обухваћена оригиналним подацима (DeSarbo et al., 2007). Другим речима, анализа главних компоненти омогућава да се утврде фактори који су главни извор варијација оригиналних података, било кроз спровођење стандардне факторске анализе или на основу груписања свих констатација у један фактор.

Корелациона анализа омогућава да се тестира присуство зависности између једног или више парова варијабли. Степен корелационе зависности се у истраживањима најчешће утврђује путем вредности Pearson-овог коефицијента као мере линеарне везе између две варијабле. Вредност Pearson-овог коефицијента креће се у интервалу од -1 до 1, односно може бити позитивна или негативна. Позитивне вредности коефицијента корелације указују на тенденцију вредности једне варијабле да расте или опада заједно са вредношћу друге варијабле, док негативне вредности истог подразумевају да раст вредности једне варијабле прати пад вредности друге варијабле, и обрнуто (Ratner, 2009). Сходно наведеном, вредност коефицијента ближа граничној вредности -1 указује на јаку негативну корелацију, вредност ближа граничној вредности 1 указује на јаку позитивну корелацију, док вредност 0 означава изостанак корелационе везе између варијабли. Када се посматра интензитет корелације, ако се добијена вредност Pearson-овог коефицијента налази у интервалу од 0 до 0,4, тада је реч о слабој корелацији, вредност у интервалу од 0,4 до 0,6 одражава умерену корелацију, а ако је вредност у интервалу од 0,6 до 1 тада се ради о веома јакој или јакој корелационој вези (Солдић-Алексић и Кронеос-Красавац, 2009). Као праг статистичке сигнификантности коефицијента корелације у раду се узима вредност 0,05 (Hair et al., 2014a), што значи да све вредности веће од граничне указују на изостанак статистички сигнификантне корелације између две варијабле.

У циљу тестирања постављених истраживачких хипотеза у дисертацији је примењен модел структуралних једначина у програму AMOS 20. Модел структуралних једначина (енг. *Structural Equation Modeling - SEM*) представља технику која омогућава тестирање сета релација у случају присуства више зависних варијабли у истраживачком моделу, односно која обезбеђује истовремено спровођење неколико одвојених вишеструких регресионих анализа. Предности примене модела структуралних једначина у поређењу са регресионом анализом су бројне. Овде се могу навести симултано тестирање више релација истовремено и могућност идентификовања нових релација (Nunkoo & Ramkissoon, 2012), истовремено спровођење мерног и структуралног модела, креирање комплекснијих истраживачких модела који обухватају латентне варијабле (оне које нису директно мерене) и у којима се заједно процењују директни и индиректни ефекти (Lee et al., 2011) и сл. У литератури се најчешће примењују два типа модела структуралних једначина: модел базиран на коваријанси (енг. *Covariance-Based SEM - CB-SEM*) и модел парцијалних најмањих квадрата базиран на варијанси (енг. *Variance-Based Partial Least Squares - PLS-SEM*). Главна сврха CB-SEM модела је да се тестирају и потврде теоријски постављене релације, док се PLS-SEM модел претежно користи у експлоративним истраживањима за предвиђања или тестирање нових релација. Hair et al. (2014b) наводе да је примена PLS-SEM приступа оправдана у ситуацији када подаци немају нормалан распоред и када је узорак испитаника мали. С друге стране, CB-SEM се у литератури често истиче као супериорнији приступ у односу на PLS-SEM јер се заснива на ригорознијим претпоставкама од којих се могу издвојити нормалност података, присуство линеарних веза у моделу, мерење података на интервалној или рачуно скали, величина узорка између 100 и 400 јединица и др. (Reisinger & Mavondo, 2007). Аутори Rönkkö et al. (2016) истичу да се PLS-SEM неосновано сврстава у моделе структуралних једначина и да се заправо ради о врсти регресије која има ограничене могућности у погледу решавања истраживачких проблема којима се бави модел структуралних једначина. Наиме, ови аутори указују на многа ограничења PLS-SEM модела везано за употребу тежинских коефицијената, тестирање складности истраживачког модела или процену квалитета мерног модела, па чак и оспоравају основне претпоставке примене PLS-SEM модела као што су величина узорка, нормалност података, могућност предвиђања или тестирања у експлоративним студијама и др.

Основне компоненте модела структуралних једначина јесу структурални модел и мерни модел (Hair et al., 2014a). Структурални модел је модел путање који повезује независне и зависне варијабле, при чему се дефинисање независних и зависних варијабли односно релација између истих врши на основу искуства истраживача или неких других смерница. С друге стране, мерни модел се користи како би се тестирала складност постављеног структуралног модела применом конфирмативне факторске анализе (енг. *Confirmatory Factor Analysis - CFA*). Конкретно, на овај начин процењује се поузданост скале која се пре свега користи за мерење варијабли, а затим као основа за тестирање релација између зависних и независних варијабли у структуралном моделу. За спровођење конфирмативне факторске анализе неопходно је да узорак буде одговарајуће величине. Аутори Myers et al. (2011) наводе да би минимална величина узорка требало да буде 200 испитаника. Како анкетирани узорак у докторској дисертацији обухвата 372 испитаника, може се видети да је наведени услов испуњен.

У циљу процене складности истраживачког модела у оквиру конфирмативне факторске анализе примењени су апсолутни и инкрементални индекси. Апсолутни индекси омогућавају основну процену усклађености хипотетичког (теоријског) модела и опсервационог модела који је изведен на основу прикупљених података (Yadama &

Pandey, 1995). Основни апсолутни индекс је χ^2 индекс. Ради се о индексу који омогућава да се утврди статистичка сигнификантност модела. Прецизније, χ^2 индекс омогућава да се процени усклађеност постављеног истраживачког модела и података који су обухваћени опсервационим варијаблама модела (Alavi et al., 2020). Такође, овај индекс служи као основа за извођење осталих апсолутних индекса. Што је вредност χ^2 индекса у односу са степенима слободe нижа, то ће модел имати бољу складност. Степени слободe представљају суму математичких информација које су доступне за процену параметара модела (Hair et al., 2014a). Аутори попут Carmines и McIver (1981) наводе да вредност χ^2/df рација мора бити мања од 3 како би истраживачки модел био прикладан за анализу. Услед преосетљивости χ^2 индекса на величину узорка развијен је GFI индекс који такође спада у групу апсолутних индекса. Његова вредност креће се између 0 и 1, при чему виша вредност указује на бољу складност модела. GFI индекс у конфирмативној факторској анализи представља исто што и коефицијент детерминације R^2 у вишеструкој регресионој анализи (Sahoo, 2019). Вредност овог индекса би према препоруци Hair et al. (2014a) требало да буде већа од 0,9 како би се сматрало да модел испољава одговарајући ниво складности. Још један од апсолутних индекса који је развијен у циљу превазилажења осетљивости χ^2 индекса на величину узорка је RMSEA индекс. Овај индекс подразумева да се складност модела може постићи независно од комплексности модела и величине узорка, при чему нижа вредност индекса указује на бољи ниво складности. Када је у питању вредност RMSEA индекс, иста би требало да буде мања од 0,08 (Malaquias & Hwang, 2016) како би модел испољио адекватан ниво складности. Следећу категорију индекса чине инкрементални индекси. Инкрементални индекси пружају могућност процене усклађености модела у поређењу са неким алтернативним моделом који се често назива нулти модел (модел у коме не постоји корелација између варијабли, најједноставнији модел). Један од најчешће одређиваних индекса из групе инкременталних индекса је TLI индекс који служи за поређење алтернативних модела или предложеног истраживачког модела са нултим моделом (Schumacker & Lomax, 2010). Вредност овог индекса може се кретати између 0 и 1, с тим да може бити и мања од 0 или већа од 1. Међутим, вредност индекса која је близу 1 указује на бољу складност модела, док вредност 1 одражава савршену складност (Prudon, 2015). Аутор Byrne (1998) наводи да је неопходно да вредност TLI индекса буде једнака или већа од 0,9 како би се сматрало да модел испуњава услов складности. CFI индекс такође спада у групу инкременталних индекса. Ово је један од најчешће коришћених индекса за поређење алтернативних модела услед релативне неосетљивости истог на комплексност модела, чија вредност може да се креће између 0 и 1 (Hair et al., 2014a). Притом, Byrne (1998) истиче да је потребно да вредност индекса буде 0,9 или већа да би модел могао да се сматра складним. Још један од инкременталних индекса је IFI индекс. Овај индекс се прилагођава степенима слободe и не зависи од величине узорка (Yadama & Pandey, 1995). Вредност IFI индекса би требало да буде бар 0,9 или већа како би модел био прикладан за анализу (Byrne, 1998). У оквиру конфирмативне факторске анализе најчешће се одређују вредности GFI, CFI, TLI, IFI и RMSEA индекса и вредност χ^2/df рација, о којима је претходно било више речи.

У складу са претходно наведеним претпоставкама и предностима CB-SEM модела, у докторској дисертацији исти је примењен за тестирање релација унутар истраживачког оквира као и модела и подмодела који су из њега изведени. Такође, у раду су тестиране претпоставке спровођења CB-SEM модела које се односе на присуство мултиколинearности, линеарности и нормалности у истраживачком оквиру и моделима. Мултиколинearност представља присуство корелације између независних

варијабли услед чега могу настати проблеми приликом тестирања ефеката независних на зависне варијабле (York, 2012). За испитивање присуства мултиколинеарности у моделу најчешће се одређује вредност коефицијента фактора раста варијансе (енг. *Variance Inflation Factor - VIF*) јер је исти под значајним утицајем појаве мултиколинеарности (Lavery et al., 2017). VIF коефицијент указује на ефекат који независна варијабла има на варијансу коефицијента регресије (Hair et al., 2014a) односно показује колико ће се варијанса регресионог коефицијента увећати уколико посматрана независна варијабла има линеарну зависност са осталим независним варијаблама. Према аутору Field (2000), вредност VIF коефицијента би требало да буде нижа од пет у свим паровима варијабли како би се сматрало да мултиколинеарност не представља проблем у истраживању. У циљу израчунавања вредности VIF коефицијента спроведене су одговарајуће вишеструке регресије за главне истраживачке моделе у програму SPSS. Када се посматра претпоставка CB-SEM модела везана за линеарност података, иста је такође тестирана у програму SPSS с циљем да се утврди да ли између варијабли постоје линеарне везе које подразумевају да сваки пораст независне варијабле има исти ефекат на зависну варијаблу (Linneman, 2011). Када се посматра нормалност података, Ловрић (2011) наводи да исту карактеришу симетричност, једнакост аритметичке средине, модуса и медијане, бесконачан интервал варијације и др. Тестирање нормалности у раду базира се на претпоставци о величини узорка. Другим речима, будући да узорак обухвата више од 250 испитаника, може се констатовати да постоји адекватна основа за примену CB-SEM модела и у случају нарушене нормалности распореда (Hu & Bentler, 1999; Yu & Muthén, 2002).

У циљу тестирања присуства статистички значајних разлика између ставова две или више група испитаника у маркетиншким истраживањима примењују се тестови поређења средина који могу бити непараметарски или параметарски. Избор одређеног теста у истраживању зависиће од дистрибуције података и величине узорка. Наиме, у ситуацијама када није потпуно јасно да ли подаци имају нормалан распоред, као и када су узорци на којима се спроводи истраживање мали (мањи од 30 испитаника), пожељно је применити непараметарске тестове. С друге стране, параметарски тестови заснивају се на великим узорцима и подацима које карактерише нормалан распоред. У зависности од дистрибуције података одређиваће се различити параметри. Сходно наведеном, у случају примене непараметарских тестова као централни параметар одређује се медијана, док се код параметарских тестова аритметичка средина посматра као централна мера (Grech & Calleja, 2018). Неки од најчешће примењиваних непараметарских тестова јесу Mann-Whitney U тест, Kruskal-Wallis тест и Wilcoxon-ов тест, док се од параметарских тестова у истраживањима углавном спроводе t тест за два независна узорка, једнофакторска Анова и упарени t тест. У случају тестирања једнакости просечне вредности одређеног обележја попут констатације или варијабле за два узорка, у истраживањима се примењује параметарски t тест за два независна узорка или његов непараметарски еквивалент Mann-Whitney U тест. T тест се примењује у ситуацијама када је посматрано обележје тј. променљива метричка односно мерена барем на интервалној скали, док се Mann-Whitney U тест користи када се ради о неметричким обележјима односно у случају када су доступни само подаци о ранговима, као и када су угрожене друге претпоставке примене t теста за два независна узорка попут на пример величине узорка. С друге стране, за тестирање једнакости просечне вредности посматраног обележја (констатације или варијабле) за више од две групе испитаника користи се анализа варијансе (енг. *one-way ANOVA*) као параметарски тест и Kruskal-Wallis тест као еквивалентан непараметарски тест. Процедура анализе варијансе заснива се на једној независној променљивој попут на пример старости,

учесталости посете или месечних прихода, с једне стране, и зависној варијабли као метричкој променљивој мереној на интервалној скали, с друге стране (Солдић-Алексић и Кронеос-Красавац, 2009). Уколико се применом анализе варијансе утврди присуство разлика између просечних вредности посматраног обележја, даље се спроводи Post hoc анализа која омогућава да се идентификују групе између којих су разлике уочене. Међутим, као и код тестова за два независна узорка, уколико су нарушене претпоставке примене анализе варијанси у погледу нормалности распореда података или величине узорка, као и када су доступни само подаци о ранговима, потребно је применити непараметарски Kruskal-Wallis тест.

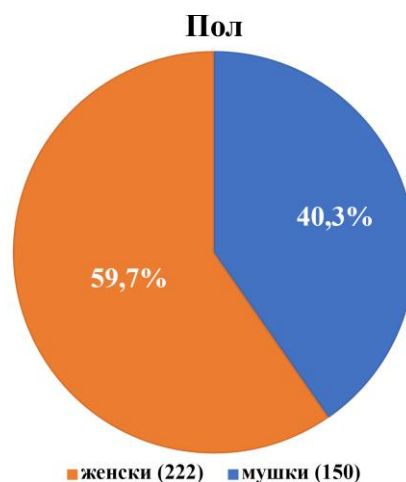
4. Структура узорка

Спроведено емпиријско истраживање базира се на примарним подацима који су прикупљени од 372 испитаника различитих демографских и социо-економских карактеристика. Упркос чињеници да се у културалним студијама често примењује пригодни узорак (Lam & Lee, 2005; Littler & Melanthiou, 2006; Leng & Botelho, 2010; Al Kailani & Kumar, 2011; Mulaomerovic & Trappey, 2013; Spiers et al., 2014; Pandey et al., 2015; Asamoah & Chovancova, 2016), за потребе докторске дисертације формиран је узорак који представља комбинацију квота узорка и узорка грудве снега (енг. *snowball sampling*). Прецизније, иницијално је анкетирано укупно 453 испитаника применом узорка грудве снега, да би због непотпуно попуњених упитника и потребе прилагођавања квотама 81 испитаник био искључен из коначно формираног квота узорка. Примењени квота узорак и узорак грудве снега спадају у групу намерних узорака. Наиме, у истраживањима се могу применити случајни узорци који се базирају на принципима теорије вероватноће и намерни узорци који се бирају по одређеном субјективном критеријуму односно који се не базирају на принципима теорије вероватноће (Ханић, 2003). У групу случајних узорака убрајају се прост случајни узорак као узорак без ограничења, с једне стране, и стратификовани, систематски, вишеетапни, вишефазни, регионални и узорак скупина који чине групу узорака са ограничењима, с друге стране. Када се посматрају намерни узорци, ову групу чине квота узорак, пригодни узорак, узорак грудве снега и узорак типичних јединица. Док је за примену случајних узорака неопходно да истраживач поседује оквир узорковања односно листу свих јединица које случајним путем могу ући у истраживање, код намерних узорака то није случај. Управо се на овој чињеници заснива предност намерних узорака у процесу истраживања у погледу трошкова и напора који је потребно уложити за формирање узорка (Aaker et al., 2013). Такође, намерни узорци релативно брзо обезбеђују практично прихватљиве резултате, често обезбеђују боље резултате у односу на случајне узорке, подразумевају једноставнију процедуру и могу да пруже добре оцене тражених карактеристика популације. Узорак грудве снега се заснива на процедури по којој иницијално анкетирани испитаници усмеравају анкетара на друге испитанике, што омогућава да се анкета додатни број истих. Група испитаника која се анкета у првом кораку може бити одабрана случајно или на основу претходног знања које анкетар поседује о истим. Конкретно, у докторској дисертацији је примарни узорак формиран тако што су иницијално анкетирани случајно одабрани потрошачи различитих демографских и социо-економских карактеристика који су се у тренутку анкетања нашли испред тржних центара и супермаркета, као и студенти на факултетима којима су након анкетања дати упитници да би исте даље прослеђивали својим породицама или пријатељима. Након што су упитници прикупљени применом узорка грудве снега, исти је даље искоришћен за формирање

коначног квота узорка. Полазећи од чињенице да се квота узорци формирају у зависности од структуре основног скупа, у докторској дисертацији квоте су дефинисане према карактеристикама популације Републике Србије. Када су у питању демографски и социо-економски критеријуми који су коришћени у упитнику, првенствено се наводе пол, старост и место становања као три од четири најважнија демографска критеријума за сегментирање узорка у културалним студијама (Lindridge et al., 2014). Осим ова три, као критеријуми сегментације посматрани су образовање, радни статус и месечни приходи испитаника. Приликом формирања узорка битно је нагласити да van Raaij (1978) наводи да је код истраживања односа између варијабли у културалним студијама веома значајно водити рачуна о репрезентативности узорка, што значи да узорак мора што верније да описује популацију културе из које је узет. Ако се погледају резултати редовних студија које спроводи Републички завод за статистику Републике Србије, може се видети да у структури становништва Србије доминирају особе женског пола, старости од 15 до 64 године, запослене, средње образоване, које претежно живе у градским подручјима, са просечним месечним примањима у 2018. години од 66,251 динар (РЗС, 2019). У погледу формираног квота узорка, структура истог везано за пол, старост, радни статус, месечна примања и место становања репрезентативна је за популацију Републике Србије. Тиме је првенствено испуњена препорука о значају репрезентативности узорка према полу, старости и месту становања. Међутим, одступање у погледу репрезентативности јавља се код степена образовања испитаника јер у узорку доминирају испитаници са вишим и високим степеном образовања. Као разлог томе може се навести чињеница да у бројним културалним студијама узорак доминантно чине високо образовани испитаници (Kim et al., 2002b; Leng & Botelho, 2010; Al Kailani & Kumar, 2011; Khan & Nasr, 2011; Pandey et al., 2015; Ghazali et al., 2017), као и да се у Републици Србији све већи број људи опредељује за стицање високог степена образовања чиме удео истих у популацији временом значајно расте. Предности примене квота узорка и узорка грудве снега у истраживањима огледају се у чињеници да се ради о веома економичним узорцима са једноставном процедуром избора јединица узорка (Солдић-Алексић и Кронеос-Красавац, 2009).

За одређивање фреквенција и процената потрошача према посматраним демографским и социо-економским критеријумима примењена је дескриптивна статистичка анализа чији су резултати приказани у наставку рада. Сходно наведеном, демографска структура анкетираних испитаника према полу приказана је на Графикону 5.

Графикон 5. Полна структура испитаника

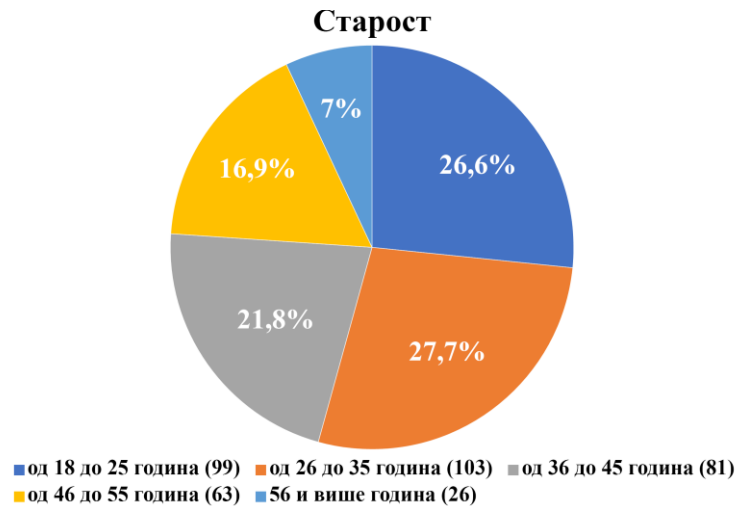


Извор: аутор

На основу Графикана 5 може се видети да од укупно 372 испитаника већину узорка чини 222 испитаника женског пола, односно 59,7% узорка, док 150 испитаника мушког пола обухвата 40,3% узорка.

Након структуре анкетираних испитаника према полу, следе резултати везано за структуру узорка према старости који су приказани на наредном графикону (Графикон 6).

Графикон 6. Старосна структура испитаника



Када се посматра старосна структура анкетираних испитаника, на Графикону 6 може се видети да највећи проценат узорка, 27,7%, чине испитаници старости од 26 до 35 година (њих 103). Најмлађи сегмент су испитаници старости од 18 до 25 година (њих 99) и они чине 26,6% анкетираног узорка. Следе испитаници који припадају старосном сегменту од 36 до 45 година којих има 81 и они чине 21,8% узорка. Када је у питању старосни сегмент од 46 до 55 година, испитаника ове старосне доби у узорку има укупно 63 и они представљају 16,9% узорка. Најстарији сегмент чине испитаници који имају 56 или више година (њих 26) и они заузимају најмањи проценат анкетираног узорка, свега 7%.

Следећи критеријум сегментације испитаника је степен образовања, а резултати ове сегментације приказани су на Графикону 7.

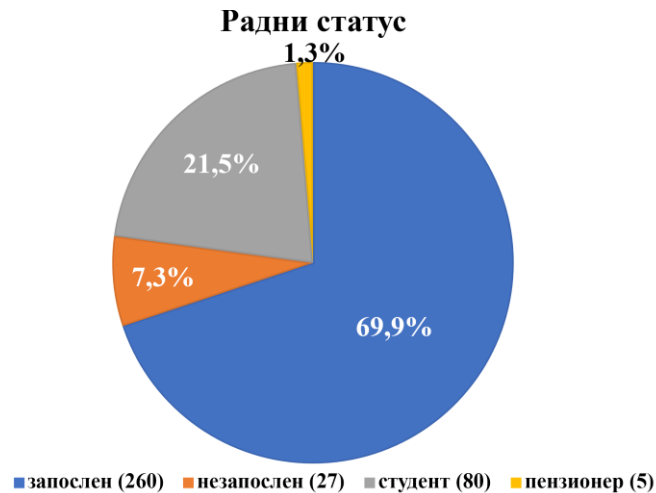
Графикон 7. Структура испитаника према степену образовања



По питању степена образовања испитаника, Графикон 7 показује да је највећи проценат испитаника, 43,5%, са вишим или високим степеном образовања односно има их 162. Средње образовање има 32% узорка односно 119 испитаника. Када је у питању број испитаника који су током образовања стекли диплому мастер студија, њих у узорку има укупно 80 и они представљају 21,5% узорка. Најмањи проценат узорка, свега 3%, чине испитаници са статусом доктора наука односно има их 11.

Испитаници су затим сегментирани према свом радном статусу и ова сегментација је приказана на наредном графикону (Графикон 8).

Графикон 8. Структура испитаника према радном статусу

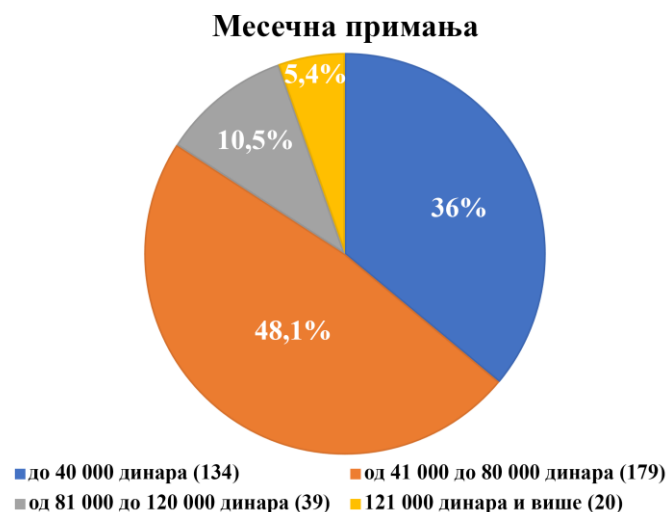


Извор: аутор

На основу резултата сегментације анкетираних испитаника према радном статусу приказаних на Графикону 8, може се видети да највећи проценат узорка, чак 69,9%, чине запослени испитаници којих у узорку има 260. Следећи по бројности у узорку су студенти којих има 80 и они обухватају 21,5% узорка. Испитаника који су незапослени у узорку има 27 односно 7,3%. Најмањи број испитаника су са статусом пензионера, тј. њих 5 који чине 1,3% узорка.

Анкетирани испитаници су такође сегментирани према месечним примањима. Структура узорка према овом критеријуму приказана је на Графикону 9.

Графикон 9. Структура испитаника према месечним примањима

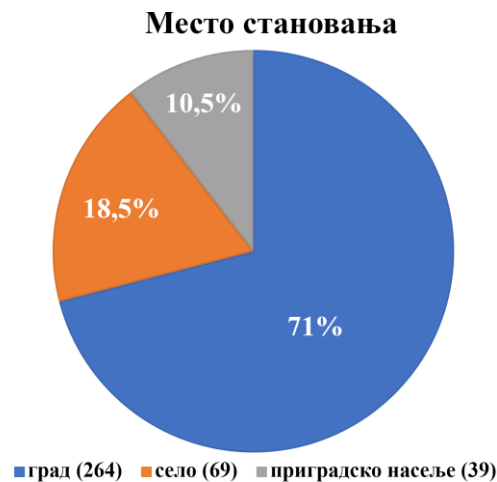


Извор: аутор

На основу сегментације испитаника према месечним примањима, испитаници се пре свега могу убројити у сегмент оних који имају до 40 000 динара месечно. Ових испитаника у узорку има 134 и они представљају 36% узорка. Највећи проценат узорка, 48,1%, чине испитаници који имају између 41 000 и 80 000 динара на месечном нивоу и њих има укупно 179. Од 81 000 до 120 000 динара месечно у посматраном узорку има 39 испитаника односно 10,5%. Највећи износ месечних примања од 121 000 динара или више има 20 испитаника који обухватају најмањи проценат узорка односно 5,4%.

Последњи критеријум сегментације испитаника је место становања, а резултати ове сегментације су приказани на Графикону 10.

Графикон 10. Структура испитаника према месту становања



Извор: аутор

Структура узорка према месту становања испитаника показује да највећи број испитаника живи у градском подручју, њих 264 односно 71%. У сеоским срединама живи 69 испитаника који чине 18,5% узорка, док се најмањи број испитаника, њих 39, изјаснио да живи у приградском насељу и они представљају 10,5% узорка.

5. Резултати емпиријског истраживања

Након анализе структуре узорка, у наставку рада биће приказани најзначајнији резултати до којих се дошло путем емпиријског истраживања и њихова дискусија. На самом почетку приказане су вредности мера дескриптивне статистике за констатације и варијабле истраживања. Да би се поставила прикладна основа за тестирање истраживачких хипотеза, тестирана је валидност истраживачког оквира израчунавањем коефицијента Cronbach's alpha у циљу елиминације констатација које нису интерно конзистентне, а затим је примењен Нагман-ов тест за одређивање присуства CMV проблема у истраживању. У наредном кораку испитан је степен линеарне зависности између варијабли које се посматрају у истраживању. Применом конфирмативне факторске анализе тестирана је складност истраживачког оквира као и модела и подмодела који су из истог изведени, док су испитивањем нормалности, линеарности у мултиколинearности тестиране претпоставке примене модела структуралних једначина. Затим су путем модела структуралних једначина тестиране истраживачке хипотезе. Наредна анализа, тестови поређења средина, бави се испитивањем разлика између ставова различитих демографских и социо-економских сегмената испитаника у вези њихове културалне оријентисаности и стила живота који воде. У последњем

кораку формирани су сегменти потрошача који воде другачији стил живота на основу релевантних психографских критеријума, а затим су применом тестова поређења средина испитане разлике између идентификованих сегмената потрошача у погледу њиховог понашања приликом доношења одлука о куповини. У складу са добијеним резултатима извршено је потврђивање или оспоравање полазних истраживачких претпоставки.

5.1. Дескриптивна статистика

У докторској дисертацији, дескриптивном статистиком утврђен је степен слагања ставова испитаника са констатацијама из упитника које се односе на димензије националне културе, АИО компоненте стила живота и фазе процеса одлучивања приликом куповине, као и хомогеност истих. Даље, дескриптивном анализом испитано је присуство колективизма, избегавања неизвесности, дистанце моћи и женских вредности односно димензија српске националне културе, као и јачина слагања ставова испитаника у погледу посматраних одлика српског културалног оквира. Коначно, на основу аритметичких средина и стандардних девијација као мера дескриптивне статистике утврђен је степен повољности и хомогености ставова испитаника када се посматрају активности, интересовања и мишљења односно компоненте стила живота потрошача, као и у погледу препознавања потребе, прикупљања информација, процене алтернатива, куповине и понашања након куповине.

Табела 4. Дескриптивна статистика констатација за мерење колективизма

Констатације	N	Min	Max	M	SD
1. Када доносим одлуку о куповини, битно ми је како она утиче на моју породицу.	372	1,00	5,00	4,02	1,02
2. Када доносим одлуку о куповини, водим рачуна о потребама своје породице.	372	1,00	5,00	4,32	0,84
3. Приликом куповине подређујем личне интересе интересима породице.	372	1,00	5,00	3,55	1,15
4. Приликом куповине ми је битније породично него лично благостање.	372	1,00	5,00	3,81	1,14
5. На моје понашање у потрошњи утичу други (породица, пријатељи).	372	1,00	5,00	2,98	1,23

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

У Табели 4 приказане су вредности аритметичких средина и стандардних девијација за констатације којима је мерена димензија културе колективизам. На основу добијених вредности аритметичке средине може се закључити да се испитаници највише слажу са чињеницом да приликом доношења одлуке о куповини воде рачуна о потребама породице (M=4,32), где су им ставови и најхомогенији (SD=0,84). Испитаници су се најређе изјаснили да на њихово понашање у потрошњи утичу други (M=2,98) и у погледу тога се најмање слажу (SD=1,23).

Табела 5. Дескриптивна статистика констатација за мерење избегавања неизвесности

Констатације	N	Min	Max	M	SD
1. Важна су ми детаљна упутства приликом куповине производа и услуга.	372	1,00	5,00	3,49	1,22
2. Важно ми је да следим инструкције и процедуре приликом коришћења производа и услуга.	372	1,00	5,00	3,62	1,09
3. Приликом куповине избегавам непознате ситуације.	372	1,00	5,00	3,55	1,20
4. Битно ми је да ми приликом куповине све буде јасно и једноставно.	372	1,00	5,00	4,17	0,93

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

Табела 5 приказује вредности аритметичких средина и стандардних девијација за констатације коришћене за мерење димензије избегавања неизвесности. Највиша вредност аритметичке средине из табеле показује да је испитаницима битно да приликом куповине све буде јасно и једноставно ($M=4,17$) и у погледу овог исказа се највише и слажу ($SD=0,93$). С друге стране, испитаницима су најмање важна детаљна упутства приликом куповине ($M=3,49$) где се истовремено најмање слажу ($SD=1,22$).

Табела 6. Дескриптивна статистика констатација за мерење дистанце моћи

Констатације	N	Min	Max	M	SD
1. Старији чланови породице (родитељи) би већину одлука о куповини требало да доносе без консултовања млађих (деце).	372	1,00	5,00	2,73	1,13
2. Старији чланови породице (родитељи) не би требало да препуштају обављање значајнијих куповина млађим члановима (деци).	372	1,00	5,00	3,13	1,18
3. Родитељи би требало да преузимају иницијативу приликом куповине.	372	1,00	5,00	3,29	1,11

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

Када су у питању вредности мера дескриптивне статистике за констатације које се односе на димензију дистанца моћи, на основу Табеле 6 може се закључити да се испитаници највише слажу са исказом да би родитељи требало да преузимају иницијативу приликом куповине ($M=3,29$) и овде су им ставови најхомогенији ($SD=1,11$). Када је у питању улога старијих чланова породице у процесу одлучивања о куповини, испитаници се најмање слажу са чињеницом да би они код већине куповина требало да доминирају у односу на млађе чланове породице ($M=2,73$). Степен слагања ставова испитаника најмање је присутан у погледу избегавања делегирања обављања значајнијих куповина млађим члановима породице ($SD=1,18$).

Табела 7. Дескриптивна статистика констатација за мерење женских вредности

Констатације	N	Min	Max	M	SD
1. И мушкарци и жене би требало да обављају куповину како потрошних (нпр. храна) тако и трајних производа (нпр. аутомобили).	372	1,00	5,00	4,18	1,02
2. И мушкарци и жене би требало да буду скромни приликом куповине.	372	1,00	5,00	3,83	1,11
3. Конфликте у куповини (жалбе, рекламације и сл.) би требало решавати компромисно и преговарањем.	372	1,00	5,00	4,30	0,93
4. Мање су ми атрактивни производи који се истичу финансијском вредношћу (ценом).	372	1,00	5,00	3,42	1,07
5. Сматрам да стереотипне рекламе (нпр. кухињске апарате рекламирају жене, аутомобиле рекламирају мушкарци) више нису атрактивне.	372	1,00	5,00	3,73	1,13

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

У Табели 7 може се видети да испитаници претежно сматрају да би конфликте у куповини требало решавати компромисно и преговарањем, на шта указује највиша вредност аритметичке средине (M=4,30). Истовремено је код истог исказа присутан највиши степен слагања ставова испитаника због најниже вредности стандардне девијације (SD=0,93). Најнижа вредност аритметичке средине у табели (M=3,42) показује да се испитаници најмање слажу са чињеницом да се атрактивност производа огледа у његовој финансијској вредности односно цени. Када се ради о хетерогености ставова испитаника, види се да је она најприсутнија у погледу неатрактивности стереотипних реклама што потврђује највиша вредност стандардне девијације (SD=1,13).

У наредној табели (Табела 8) приказане су вредности мера дескриптивне статистике за димензије културе које се посматрају у истраживању.

Табела 8. Мере дескриптивне статистике за димензије културе

Димензије културе	N	Min	Max	M	SD
Колективизам	372	1,00	5,00	3,74	0,82
Избегавање неизвесности	372	1,50	5,00	3,71	0,84
Дистанца моћи	372	1,00	5,00	3,05	0,89
Женске вредности	372	1,80	5,00	3,89	0,66

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

Пре тумачења резултата приказаних у Табели 8, потребно је нагласити да је одређивањем вредности аритметичке средине као мере централне тенденције за димензије културе потврђено њихово присуство у српској националној култури. Наиме, присуство димензије се може одредити на основу груписања вредности аритметичких средина на следећи начин:

- Први случај: за вредности аритметичке средине од 1,00 до 2,99 каже се да посматрана одлика димензије није потврђена;

- Други случај: вредност аритметичке средине 3,00 указује на неутралан став у погледу димензије;
- Трећи случај: вредности аритметичке средине од 3,01 до 5,00 потврђују присуство посматране одлике димензије.

У складу са наведеним, како се вредности аритметичких средина за димензије културе крећу у распону од 3,05 до 3,89 (трећи случај), потврђује се присуство колективизма, високог степена избегавања неизвесности, високе дистанце моћи и доминације женских вредности као одлика српског културалног оквира (Hofstede, 2011; Hofstede Insights, 2020). Оваквим резултатом испуњен је први услов за тестирање истраживачких хипотеза које се односе на ефекте димензија српске националне културе на стил живота и процес одлучивања потрошача о куповини.

Када су у питању ставови испитаника за посматране димензије културе, на основу вредности аритметичких средина може се уочити да испитаници претежно испољавају тенденцију ка женским вредностима ($M=3,89$), слабије изражавају склоност ка колективизму ($M=3,74$), још слабије су склони избегавању неизвесности ($M=3,71$), док најслабије подржавају доминацију високе дистанце моћи у националној култури ($M=3,05$). У погледу хетерогености ставова испитаника, најнижа вредност стандардне девијације за димензију женске вредности ($SD=0,66$) указује да се код ње ставови испитаника највише слажу, следе димензије колективизам ($SD=0,82$) и избегавање неизвесности ($SD=0,84$) код којих степен слагања ставова испитаника опада, док се највећа хетерогеност ставова испитаника односно највеће разлике у погледу истих јављају код димензије дистанца моћи где је вредност стандардне девијације највиша ($SD=0,89$).

У наставку рада биће приказане вредности мера дескриптивне статистике за констатације из упитника којима су мерене АИО компоненте стила живота потрошача.

Табела 9. Дескриптивна статистика констатација за мерење активности

Констатације	N	Min	Max	M	SD
1. Често гледам најаве снижења на рекламама.	372	1,00	5,00	3,47	1,30
2. Пре куповине правим списак неопходних ствари.	372	1,00	5,00	3,64	1,28
3. Приметим када се за производе које купујем редовно промени цена.	372	1,00	5,00	3,75	1,24
4. Приликом куповине трудим се да уштедим што више могу.	372	1,00	5,00	3,88	1,00
5. Често купујем у истој продавници.	372	1,00	5,00	4,27	0,78

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Вредности аритметичке средине приказане у Табели 9 показују да испитаници често купују у истој продавници, што потврђује највиша вредност аритметичке средине ($M=4,27$), док се најмање слажу са исказом да често гледају најаве снижења на рекламама код ког је најнижа вредност аритметичке средине ($M=3,47$). Ставови испитаника се највише слажу код истог исказа где су и најповољнији ($SD=0,78$), а најмање код исказа где су најмање повољни ($SD=1,30$).

Табела 10. Дескриптивна статистика констатација за мерење интересовања

Констатације	N	Min	Max	M	SD
1. Преферирам стране у односу на домаће брендове.	372	1,00	5,00	2,64	1,07
2. Преферирам брендиране производе.	372	1,00	5,00	2,94	1,20

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

У погледу интересовања испитаника, вредности у Табели 10 показују да испитаници углавном преферирају брендиране производе (M=2,94) и код овог исказа ставови им се разликују (SD=1,20). С друге стране, испитаници ређе преферирају стране у односу на домаће брендове (M=2,64) и у погледу тога им се ставови највише слажу (SD=1,07).

Табела 11. Дескриптивна статистика констатација за мерење мишљења

Констатације	N	Min	Max	M	SD
1. За сваку већу куповину муж и жена би требало заједно да одлуче шта ће се купити.	372	1,00	5,00	4,53	0,75
2. Мислим да је прихватљиво платити вишу цену за производе доброг квалитета.	372	1,00	5,00	4,45	0,75
3. Верујем у своју процену приликом избора производа.	372	1,00	5,00	4,18	0,73
4. Боље је потрошити више на нешто што заиста желимо него се задовољити другим производом.	372	1,00	5,00	4,16	0,91

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

Када се посматрају мишљења као компонента стила живота, резултати из Табеле 11 показују да испитаници углавном сматрају да би за сваку већу куповину муж и жена требало заједно да одлуче шта ће се купити, што потврђује највиша вредност аритметичке средине код овог исказа (M=4,53), док се најмање слажу са тиме да је боље потрошити више на нешто што заиста желе него се задовољити другим производом, чему сведочи најнижа вредност аритметичке средине (M=4,16). Ставови испитаника се највише слажу у погледу њиховог ослањања на сопствену процену приликом избора производа где је најнижа вредност стандардне девијације (SD=0,73), док највиша вредност стандардне девијације (SD=0,91) показује да се ставови испитаника најмање слажу код исказа где су најмање повољни.

Следећа табела (Табела 12) обухвата мере дескриптивне статистике за активности, интересовања и мишљења као компоненте стила живота потрошача.

Табела 12. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота потрошача

Компоненте стила живота	N	Min	Max	M	SD
Активности	372	1,60	5,00	3,80	0,76
Интересовања	372	1,50	5,00	2,79	0,99
Мишљења	372	2,50	5,00	4,33	0,55

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

У Табели 12 може се видети да је вредност аритметичке средине највиша код варијабле мишљења (M=4,33) па су по основу ове варијабле ставови испитаника најповољнији, следи варијабла активности (M=3,80), док су ставови најмање повољни код варијабле

интересовања где је вредност аритметичке средине најнижа ($M=2,79$). Највећи степен слагања ставова испитаника присутан је код варијабле мишљења ($SD=0,55$), затим се смањује за варијаблу активности ($SD=0,76$), док се најхетерогенији ставови јављају код варијабле интересовања ($SD=0,99$).

Након димензија културе и стила живота, следи приказ вредности мера дескриптивне статистике за констатације којима су мерене фазе процеса одлучивања о куповини.

Табела 13. Дескриптивна статистика констатација за мерење фазе препознавање потребе

Констатације	N	Min	Max	M	SD
1. Купујем када је то заиста потребно.	372	1,00	5,00	3,65	1,08
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	372	1,00	5,00	3,72	1,12
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	372	1,00	5,00	3,99	1,08
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	372	1,00	5,00	3,57	1,31

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

У погледу прве фазе процеса одлучивања о куповини (Табела 13), испитаници су се највише изјаснили да не купују нов производ када је стари у добром стању ($M=3,99$) док се најмање слажу са исказом да је необично за њих да купе нов производ само јер желе нешто ново ($M=3,57$). Ставови испитаника су најхомогенији у погледу исказа купујем када је то заиста потребно ($SD=1,08$) и не купујем нов производ када је стари у добром стању ($SD=1,08$), док су најхетерогенији код исказа код ког су најмање повољни ($SD=1,31$).

Табела 14. Дескриптивна статистика констатација за мерење фазе прикупљање информација

Констатације	N	Min	Max	M	SD
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	372	1,00	5,00	3,85	1,13
2. Битно ми је да знам више о различитим брэндовима производа који су доступни.	372	1,00	5,00	3,79	1,04
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	372	1,00	5,00	3,45	1,21
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	372	1,00	5,00	3,61	1,29
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	372	1,00	5,00	3,33	1,19

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

Највиша вредност аритметичке средине из Табеле 14 везује се за исказ да је испитаницима битно да знају цене истих производа у различитим продавницама ($M=3,85$) где су им ставови најповољнији, док најнижа вредност аритметичке средине код исказа упоређујем цене производа веома пажљиво ($M=3,33$) показује да испитаници ову активност најређе обављају. С друге стране, најхомогенији ставови присутни су по основу исказа да је испитаницима битно да знају више о различитим брэндовима

производа ($SD=1,04$), док највиша вредност стандардне девијације ($SD=1,29$) код исказа посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима указује да је овде присутан најмањи степен слагања ставова испитаника.

Табела 15. *Дескриптивна статистика констатација за мерење фазе процена алтернатива*

Констатације	N	Min	Max	M	SD
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	372	1,00	5,00	3,34	1,02
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	372	1,00	5,00	3,31	1,12
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	372	1,00	5,00	3,73	0,99
4. Упоредљујем производе/продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.	372	1,00	5,00	3,72	0,98

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

У Табели 15 приказани су резултати мера дескриптивне статистике за фазу процена алтернатива. На основу приказаних вредности аритметичке средине може се видети да испитаници приликом процене најчешће разматрају различите карактеристике производа ($M=3,73$) док се најмање слажу са чињеницом да узимају у обзир оцене других потрошача које пронађу на сајтовима ($M=3,31$). Слагање ставова испитаника је највише у погледу поређења продавница или производа по њиховим карактеристикама пре куповине ($SD=0,98$) а најмање код ослањања на оцене других потрошача са сајтова ($SD=1,12$).

Табела 16. *Дескриптивна статистика констатација за мерење фазе куповина*

Констатације	N	Min	Max	M	SD
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	372	1,00	5,00	4,02	0,92
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	372	1,00	5,00	3,43	1,15
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	372	1,00	5,00	3,13	1,20

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

Када је у питању фаза куповине, на основу приказаних вредности у Табели 16 може се видети да испитаници радије купују на местима где могу наћи све производе ($M=4,02$), у погледу чега се највише и слажу ($SD=0,92$). С друге стране, испитаници најмање преферирају да проводе доста времена у продавници када купују ($M=3,13$), где су им ставови уједно најмање хомогени ($SD=1,20$).

Табела 17. Дескриптивна статистика констатација за мерење фазе понашање после куповине

Констатације	N	Min	Max	M	SD
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	372	1,00	5,00	4,06	1,00
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	372	1,00	5,00	4,51	0,74
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	372	1,00	5,00	4,09	0,88
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	372	1,00	5,00	3,95	0,99
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	372	1,00	5,00	4,20	0,82

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

Вредности аритметичких средина за фазу понашање после куповине приказане у Табели 17 показују да су испитаници спремни да препоруче производ којим су задовољни ($M=4,51$), а да се најмање слажу са исказом да желе да избегну кајање због доношења погрешне одлуке о куповини ($M=3,95$). Највиши степен слагања ставова испитаника присутан је код спремности испитаника да препоруче производ ($SD=0,74$) а најнижи код спремности да препоруче продавницу након процене обављене куповине ($SD=1,00$).

Последњи корак у дескриптивној анализи фаза процеса одлучивања односи се на одређивање вредности мера дескриптивне статистике за исте када се посматрају као засебне варијабле истраживања.

Табела 18. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања потрошача о куповини

Фазе процеса одлучивања о куповини	N	Min	Max	M	SD
Препознавање потребе	372	1,00	5,00	3,73	0,88
Прикупљање информација	372	1,00	5,00	3,61	0,93
Процена алтернатива	372	1,00	5,00	3,53	0,82
Куповина	372	1,00	5,00	3,53	0,82
Понашање после куповине	372	2,00	5,00	4,16	0,64

N-број испитаника, Min-минимум, Max-максимум, M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

Највиша вредност аритметичке средине у Табели 18 показује да су ставови испитаника најповољнији код фазе понашање после куповине ($M=4,16$), након ње следи фаза препознавање потребе ($M=3,73$), нешто мања повољност става присутна је код фазе прикупљање информација ($M=3,61$), док су испитаници најмање повољне ставове изразили по основу фаза процена алтернатива и куповина ($M=3,53$). У погледу степена хомогености ставова, испитаници се највише слажу код фазе понашање после куповине ($SD=0,64$), затим степен слагања опада код фаза процена алтернатива и куповина ($SD=0,82$), нешто је нижи код фазе препознавање потребе ($SD=0,88$) а најнижи код фазе прикупљање информација ($SD=0,93$).

У наредној фази дескриптивне анализе одређене су вредности мера дескриптивне статистике за посматране варијабле истраживања када се посматрају различити демографски и социо-економски сегменти испитаника.

Табела 19. Мере дескриптивне статистике за димензије културе у зависности од пола испитаника

Димензије културе	Женски пол		Мушки пол	
	М	SD	М	SD
Колективизам	3,94	0,84	3,91	0,86
Избегавање неизвесности	3,72	0,88	3,70	0,78
Дистанца моћи	3,03	0,86	3,09	0,94
Женске вредности	3,98	0,67	3,76	0,61

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

У Табели 19 приказани су резултати мера дескриптивне статистике димензија културе за сегментацију испитаника према полу. На основу вредности аритметичких средина може се видети да испитаници женског пола највише испољавају склоност ка женским вредностима (М=3,98), затим ка колективизму (М=3,94), слабије избегавају неизвесност (М=3,72) док најслабије подржавају дистанцу моћи (М=3,03). Исти сегмент испитаника се највише слаже код женских вредности (SD=0,67), нешто слабије код колективизма (SD=0,84), још слабије код дистанце моћи (SD=0,86) а најслабије код избегавања неизвесности (SD=0,88). Што се тиче испитаника мушког пола, они су углавном колективисти (М=3,91), ређе испољавају склоност ка женским вредностима (М=3,76), нешто слабије теже избегавању неизвесности (М=3,70) а најслабије испољавају тенденцију ка дистанци моћи (М=3,09). Њихови ставови се највише слажу код женских вредности (SD=0,61), затим код избегавања неизвесности (SD=0,78), нешто слабије код колективизма (SD=0,86) а најслабије код дистанце моћи (SD=0,94).

Табела 20. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота у зависности од пола испитаника

Компоненте стила живота	Женски пол		Мушки пол	
	М	SD	М	SD
Активности	3,94	0,72	3,59	0,78
Интересовања	2,62	1,01	3,05	0,90
Мишљења	4,26	0,65	4,26	0,59

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Када се посматрају ставови испитаника различитог пола у погледу компоненти стила живота потрошача (Табела 20), може се видети да су испитаници и женског и мушког пола испољили најповољније ставове и највиши степен слагања код мишљења (М=4,26; SD=0,65 и М=4,26; SD=0,59, респективно), нешто неповољније ставове и слабије слагање истих код активности (М=3,94; SD=0,72 и М=3,59; SD=0,78, респективно) а најмање повољне ставове и најслабији степен слагања код интересовања (М=2,62; SD=1,01 и М=3,05; SD=0,90, респективно).

Табела 21. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања у зависности од пола испитаника

Фазе процеса одлучивања	Женски пол		Мушки пол	
	М	SD	М	SD
Препознавање потребе	3,65	0,93	3,86	0,80
Прикупљање информација	3,55	0,96	3,70	0,90
Процена алтернатива	3,44	0,85	3,65	0,75
Куповина	3,63	0,83	3,38	0,78
Понашање после куповине	4,22	0,65	4,09	0,63

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Ставови испитаника женског и мушког пола у погледу фаза процеса одлучивања (Табела 21) најповољнији су код фазе понашање после куповине (М=4,22 и М=4,09, респективно). Након ове фазе, испитаници женског пола испољили су најповољније ставове код фазе препознавање потребе (М=3,65), повољност става је нешто мања код фазе куповина (М=3,63), следи фаза прикупљање информација (М=3,55), а најмање повољни ставови присутни су код фазе процена алтернатива (М=3,44). Најнижа вредност стандардне девијације указује да је највећи степен слагања испитаника женског пола присутан код фазе понашање после куповине (SD=0,65), слабији код фазе куповина (SD=0,83), нешто слабији код фазе процена алтернатива (SD=0,85), следи фаза препознавање потребе (SD=0,93), док се најслабији степен слагања ставова овог сегмента испитаника јавља код фазе прикупљање информација (SD=0,96). Испитаници мушког пола су, након последње фазе, најповољније ставове испољили код фазе препознавање потребе (М=3,86), слабија повољност става је присутна код фазе прикупљање информација (М=3,70), нешто слабија код фазе процена алтернатива (М=3,65) а најслабија код фазе куповина (М=3,38). У погледу хомогеност ставова, најхомогенији ставови испитаника мушког пола присутни су код фазе понашање после куповине (SD=0,63), хетерогенији су код фаза процена алтернатива (SD=0,75) и куповина (SD=0,78), још више се разликују код фазе препознавање потребе (SD=0,80), док су ставови највише хетерогени код фазе прикупљање информација (SD=0,90).

Када се анализирају ставови различитих старосних сегмената испитаника у погледу посматраних варијабли, резултати дескриптивне анализе су због величине табела дати у прилогу рада (Прилог Б).

У Табели 22 Прилога Б дате су вредности мера дескриптивне статистике за димензије културе када се посматрају различити старосни сегменти испитаника. На основу приказаних вредности може се видети да сегменти испитаника од 18 до 25 година и 26 до 35 година највише испољавају оријентацију ка женским вредностима (М=3,92 и М=3,81, респективно), док су преостали старосни сегменти испитаника (од 36 до 45 година, од 46 до 55 година и испитаници са 56 и више година) изразити колективисти (М=4,11, М=4,18 и М=4,35, респективно). Сви старосни сегменти испитаника најслабије подржавају доминацију високе дистанце моћи у националној култури (М=2,99, М=3,08, М=3,06, М=3,00 и М=3,23). По питању хомогености ставова, сви старосни сегменти испитаника сем најстаријих најхомогеније ставове имају код димензије женске вредности (SD=0,61, SD=0,65, SD=0,66 и SD=0,69), док најстарији испитаници имају најхомогеније ставове код димензије колективизам (SD=0,60). С друге стране, сви сегменти испољили су најмањи степен слагања ставова код димензије дистанца моћи (SD=1,00, SD=0,90, SD=0,87 и SD=0,87) док је сегмент од 26 до 35

година најмањи степен слагања својих ставова испољио код димензије колективизам ($SD=0,83$).

Табела 23 Прилога Б приказује вредности аритметичких средина и стандардних девијација за компоненте стила живота којима је мерена повољност и хомогеност ставова испитаника различите старости. Интересантно је да су сви старосни сегменти испитаника најповољније ставове исказали код компоненте мишљења ($M=4,32$, $M=4,22$, $M=4,16$, $M=4,34$ и $M=4,33$) а најмање повољне код компоненте интересовања ($M=2,86$, $M=2,72$, $M=3,00$, $M=2,65$ и $M=2,54$). Највећи степен слагања ставова испитаника различите старости присутан је код компоненте мишљења ($SD=0,67$, $SD=0,57$, $SD=0,66$, $SD=0,56$) сем за старосни сегмент од 56 и више година који су се највише сложили у погледу компоненте активности ($SD=0,57$), док се најмањи степен слагања ставова свих старосних сегмената испитаника јавља код компоненте интересовања ($SD=0,93$, $SD=0,94$, $SD=1,01$, $SD=0,96$ и $SD=1,30$).

Последња табела (Табела 24) Прилога Б садржи вредности мера дескриптивне статистике ставова испитаника различите старости за фазе процеса одлучивања о куповини. Занимљиво код ове сегментације је да су сви старосни сегменти најповољније ставове исказали код фазе понашање после куповине ($M=4,17$, $M=4,10$, $M=4,16$, $M=4,21$ и $M=4,30$), где су им истовремено ставови најхомогенији ($SD=0,69$, $SD=0,68$, $SD=0,59$, $SD=0,59$ и $SD=0,61$). Најмање повољни ставови испитаника од 18 до 25 година и 26 до 35 година јављају се код фазе процена алтернатива ($M=3,58$ и $M=3,46$), док су остали старосни сегменти најмање повољне ставове испољили код фазе куповина ($M=3,48$, $M=3,49$ и $M=3,36$). Ставови најмлађих и најстаријих испитаника се највише разликују у погледу фазе препознавање потребе ($SD=0,90$ и $SD=0,94$), док су преостали старосни сегменти испитаника највећу хетерогеност ставова испољили код фазе прикупљање информација ($SD=1,01$, $SD=0,95$ и $SD=0,90$).

Табела 25. Мере дескриптивне статистике за димензије културе у зависности од образовања испитаника

Димензије културе	Средње		Више/високо		Мастер		Докторат	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Колективизам	3,78	0,92	4,10	0,75	3,80	0,85	3,84	0,98
Избегавање неизвесности	3,63	0,95	3,77	0,82	3,72	0,75	3,64	0,69
Дистанца моћи	3,07	0,98	3,00	0,85	3,08	0,82	3,39	1,02
Женске вредности	3,93	0,62	3,94	0,67	3,80	0,64	3,42	0,69

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

У Табели 25 дате су вредности мера дескриптивне статистике које указују на повољност и хомогеност ставова испитаника различитог степена образовања. На основу резултата може се видети да су испитаници са средњим образовањем исказали највећу склоност ка женским вредностима ($M=3,93$), испитаници са вишим или високим образовањем и докторатом су претежно колективисти ($M=4,10$ и $M=3,84$, респективно), док испитаници са мастер дипломом испољавају једнаке тенденције ка колективизму и женским вредностима ($M=3,80$). Најслабију склоност сви посматрани сегменти испитаника исказали су ка високој дистанци моћи ($M=3,07$, $M=3,00$, $M=3,08$ и $M=3,39$). Највећи степен слагања ставова испитаника свих образовних нивоа присутан је код димензије женске вредности ($SD=0,62$, $SD=0,67$, $SD=0,64$ и $SD=0,69$). Сви

Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања српских потрошача о куповини

образовни сегменти испитаника су највеће разлике у погледу својих ставова испољили код димензије дистанца моћи ($SD=0,98$, $SD=0,85$ и $SD=1,02$) сем за испитанике са мастер дипломом за које су највеће разлике ставова присутне код димензије колективизам ($SD=0,85$).

Табела 26. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота у зависности од образовања испитаника

Компоненте стила живота	Средње		Више/високо		Мастер		Докторат	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Активности	3,80	0,78	3,80	0,75	3,84	0,79	3,58	0,55
Интересовања	2,88	1,03	2,74	0,96	2,79	0,97	2,68	1,21
Мишљења	4,29	0,66	4,21	0,66	4,33	0,49	4,21	0,64

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Када се посматрају ставови испитаника различитог степена образовања у погледу компоненти стила живота, на основу Табеле 26 може се видети да су сви посматрани сегменти испитаника најповољније ставове испољили код компоненте мишљења ($M=4,29$, $M=4,21$, $M=4,33$ и $M=4,21$). Најмање повољни ставови испитаника присутни су код компоненте интересовања ($M=2,88$, $M=2,74$, $M=2,79$ и $M=2,68$), где се испитаници истовремено најмање слажу ($SD=1,03$, $SD=0,96$, $SD=0,97$ и $SD=1,21$). Ставови испитаника су најхомогенији код компоненте мишљења ($SD=0,66$, $SD=0,66$, $SD=0,49$) сем за испитанике са докторатом који су највећи степен слагања ставова исказали код компоненте активности ($SD=0,55$).

Табела 27. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања у зависности од образовања испитаника

Фазе процеса одлучивања	Средње		Више/високо		Мастер		Докторат	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Преознавање потребе	3,80	0,88	3,71	0,84	3,70	0,95	3,61	1,14
Прикупљање информација	3,67	0,88	3,54	0,89	3,66	1,07	3,54	1,15
Процена алтернатива	3,57	0,80	3,50	0,81	3,58	0,82	3,09	1,07
Куповина	3,67	0,87	3,46	0,78	3,50	0,77	3,15	0,90
Понашање после куповине	4,16	0,67	4,12	0,63	4,28	0,60	3,85	0,67

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Сви сегменти испитаника који се разликују према нивоу образовања исказали су најповољније ставове (Табела 27) код фазе понашање после куповине ($M=4,16$, $M=4,12$, $M=4,28$ и $M=3,85$) и у погледу ове фазе се испитаници највише слажу ($SD=0,67$, $SD=0,63$, $SD=0,60$ и $SD=0,67$). Испитаници са средњим образовањем и докторатом најмање повољне ставове изразили су код фазе процена алтернатива ($M=3,57$ и $M=3,09$, респективно), док су испитаници са вишим или високим образовањем и мастером имају најмање повољне ставове код фазе куповина ($M=3,46$ и $M=3,50$, респективно). Најнижи степен слагања ставова испитаника са средњим образовањем је присутан код фаза

препознавање потребе и прикупљање информација ($SD=0,88$) а за преостале сегменте само код фазе прикупљање информација ($SD=0,89$, $SD=1,07$ и $SD=1,15$).

Табела 28. Мере дескриптивне статистике за димензије културе у зависности од радног статуса испитаника

Димензије културе	Запослен		Незапослен		Студент		Пензионер	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Колективизам	4,06	0,77	3,68	1,00	3,53	0,90	4,55	0,62
Избегавање неизвесности	3,75	0,83	3,98	0,74	3,44	0,88	4,35	0,60
Дистанца моћи	3,06	0,84	3,18	1,13	2,93	0,99	3,60	0,43
Женске вредности	3,87	0,67	4,00	0,69	3,90	0,60	4,20	0,14

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Следећи критеријум сегментације испитаника за који су одређене мере дескриптивне статистике је радни статус. У Табели 28 су приказане вредности аритметичких средина и стандардних девијација за испитанике различитог радног статуса у погледу димензија културе. На основу табеле може се видети да су запослени и пензионери изразити колективисти ($M=4,06$ и $M=4,55$, респективно) док су незапослени и студенти претежно склони ка женским вредностима ($M=4,00$ и $M=3,90$, респективно). Сви посматрани сегменти испитаника испољавају најслабију тенденцију ка високој дистанци моћи ($M=3,06$, $M=3,18$, $M=2,93$ и $M=3,60$). Највиши степен слагања ставова свих сегмената испитаника присутан је код димензије женске вредности ($SD=0,67$, $SD=0,69$, $SD=0,60$ и $SD=0,14$), док је најслабији степен слагања ставова за запослене, незапослене и студенте присутан код димензије дистанца моћи ($SD=0,84$, $SD=1,13$ и $SD=0,99$, респективно) и димензије колективизам ($SD=0,62$) за пензионере.

Табела 29. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота у зависности од радног статуса испитаника

Компоненте стила живота	Запослен		Незапослен		Студент		Пензионер	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Активности	3,79	0,74	4,00	1,01	3,72	0,73	4,60	0,40
Интересовања	2,81	0,99	2,98	1,15	2,75	0,92	1,70	0,57
Мишљења	4,23	0,62	4,34	0,65	4,32	0,65	4,73	0,28

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Када се посматрају ставови испитаника различитог радног статуса у погледу компоненти стила живота (Табела 29), може се закључити да су сви посматрани сегменти најповољније ставове и највећи степен слагања истих исказали код компоненте мишљења ($M=4,23$, $M=4,34$, $M=4,32$ и $M=4,73$; $SD=0,62$, $SD=0,65$, $SD=0,65$ и $SD=0,28$), док су најмање повољни ставови и највиши степен разликовања истих присутни код компоненте интересовања ($M=2,81$, $M=2,98$, $M=2,75$ и $M=1,70$; $SD=0,99$, $SD=1,15$, $SD=0,92$ и $SD=0,57$).

Табела 30. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања у зависности од радног статуса испитаника

Фазе процеса одлучивања	Запослен		Незапослен		Студент		Пензионер	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Препознавање потребе	3,71	0,89	4,11	0,59	3,61	0,90	5,00	0,00
Прикупљање информација	3,59	0,97	3,87	0,76	3,56	0,86	3,72	0,88
Процена алтернатива	3,54	0,83	3,67	0,72	3,48	0,80	2,90	0,84
Куповина	3,49	0,81	3,53	0,73	3,64	0,89	3,73	0,36
Понашање после куповине	4,16	0,65	4,28	0,49	4,13	0,69	4,28	0,30

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

На основу резултата приказаних у Табели 30 може се видети да су запослени, незапослени и студенти исказали најповољније ставове код фазе понашања после куповине (М=4,16, М=4,28 и М=4,13, респективно) док су пензионери најповољније ставове исказали код фазе препознавање потребе (М=5,00). Најмање повољни ставови запослених и незапослених присутни су код фазе куповина (М=3,49 и М=3,53, респективно) док су ставови студената и пензионера најмање повољни код фазе процена алтернатива (М=3,48 и М=2,90, респективно). Када се посматра степен слагања ставова, сви сегменти су се највише сложили у погледу понашања после куповине (SD=0,65, SD=0,49 и SD=0,69), осим пензионера који су апсолутно сложни у погледу препознавање потребе (SD=0,00). Највећи степен хетерогености ставова запослених, незапослених и пензионера присутан је код фазе прикупљање информација (SD=0,97, SD=0,76 и SD=0,88, респективно) а за студенте код фазе препознавање потребе (SD=0,90).

Табела 31. Мере дескриптивне статистике за димензије културе у зависности од месечних примања испитаника

Димензије културе	До 40 000 дин.		Од 41 000 до 80 000 дин.		Од 81 000 до 120 000 дин.		121 000 и више	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Колективизам	3,78	0,88	4,03	0,86	3,85	0,68	4,10	0,63
Избегавање неизвесности	3,72	0,90	3,75	0,82	3,57	0,85	3,62	0,58
Дистанца моћи	3,11	0,98	2,98	0,86	3,05	0,81	3,25	0,72
Женске вредности	3,93	0,64	3,92	0,67	3,76	0,55	3,63	0,72

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација
Извор: аутор

У Табели 31 приказане су вредности аритметичких средина и стандардних девијација којима се описују ставови испитаника различитих месечних примања у погледу димензија културе. На основу приказаних резултата може се видети да су испитаници са примањима до 40 000 динара изразили у највишем степену оријентацију ка женским вредностима (М=3,93), док су преостали посматрани сегменти испитаника изразити колективисти (М=4,03, М=3,85 и М=4,10). Сви сегменти испитаника који се разликују према месечним примањима исказали су најслабију тенденцију ка високој дистанци

Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања српских потрошача о куповини

моћи ($M=3,11$, $M=2,98$, $M=3,05$ и $M=3,25$). Што се тиче слагања ставова, сви сегменти су исказали највиши степен слагања код димензије женске вредности ($SD=0,64$, $SD=0,67$ и $SD=0,55$) осим испитаника са највишим месечним примањима од 121 000 и више динара који се највише слажу у погледу избегавања неизвесности ($SD=0,58$). Испитаници са месечним примањима од 41 000 до 80 000 динара најмање се слажу у погледу колективизма и дистанце моћи ($SD=0,86$), они са примањима од 121 000 динара и више код дистанце моћи и женских вредности ($SD=0,72$), испитаници са примањима до 40 000 динара се најмање слажу код димензије дистанца моћи ($SD=0,98$) док се испитаници који месечно имају од 81 000 до 120 000 динара најмање слажу у погледу избегавања неизвесности ($SD=0,85$).

Табела 32. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота у зависности од месечних примања испитаника

Компоненте стила живота	До 40 000 дин.		Од 41 000 до 80 000 дин.		Од 81 000 до 120 000 дин.		121 000 и више	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Активности	3,89	0,80	3,80	0,73	3,67	0,77	3,53	0,76
Интересовања	2,83	1,01	2,66	0,98	3,08	0,96	3,17	0,80
Мишљења	4,29	0,62	4,24	0,64	4,20	0,65	4,37	0,48

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

На основу резултата приказаних у Табели 32 може се видети да се као код већине претходних сегментација најповољнији ставови и највећи степен слагања истих за испитанике различитих месечних примања јављају код компоненте мишљења ($M=4,29$, $M=4,24$, $M=4,20$ и $M=4,37$; $SD=0,62$, $SD=0,64$, $SD=0,65$ и $SD=0,48$) а најмање повољни ставови и највиша хетерогеност истих код компоненте интересовања ($M=2,83$, $M=2,66$, $M=3,08$ и $M=3,17$; $SD=1,01$, $SD=0,98$, $SD=0,96$ и $SD=0,80$).

Табела 33. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања у зависности од месечних примања испитаника

Фазе процеса одлучивања	До 40 000 дин.		Од 41 000 до 80 000 дин.		Од 81 000 до 120 000 дин.		121 000 и више	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Препознавање потребе	3,81	0,88	3,71	0,89	3,61	0,91	3,65	0,77
Прикупљање информација	3,74	0,93	3,50	0,93	3,60	0,90	3,67	0,98
Процена алтернатива	3,60	0,79	3,42	0,81	3,68	0,77	3,71	1,07
Куповина	3,66	0,86	3,43	0,80	3,51	0,75	3,53	0,76
Понашање после куповине	4,25	0,62	4,14	0,66	4,11	0,55	3,95	0,74

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Када се ради о ставовима испитаника различитих месечних примања у погледу фаза процеса одлучивања, на основу резултата приказаних у Табели 33 може се закључити да се најповољнији ставови свих посматраних сегмената испитаника јављају код фазе понашање после куповине ($M=4,25$, $M=4,14$, $M=4,11$ и $M=3,95$) и у погледу ове фазе се сви сегменти највише слажу ($SD=0,62$, $SD=0,66$, $SD=0,55$ и $SD=0,74$). Код испитаника

који месечно имају до 40 000 динара и оних са 41 000 до 80 000 динара најмање повољни ставови присутни су код фазе процена алтернатива ($M=3,60$ и $M=3,42$, респективно) док су испитаници са 81 000 до 120 000 динара и више од 121 000 динара месечно истакли најмање повољне ставове код фазе куповина ($M=3,51$ и $M=3,53$, респективно). Што се тиче хетерогености ставова, испитаници који месечно имају до 40 000 динара и од 41 000 до 80 000 динара најмање се слажу у погледу фазе прикупљање информација ($SD=0,93$ и $SD=0,93$, респективно), за испитанике са приходима од 81 000 до 120 000 динара ставови су најразличитији код фазе препознавање потребе ($SD=0,91$), док се сегмент који има највиша месечна примања најмање слаже код фазе процена алтернатива ($SD=1,07$).

Табела 34. Мере дескриптивне статистике за димензије културе у зависности од места становања испитаника

Димензије културе	Град		Село		Приградско насеље	
	М	SD	М	SD	М	SD
Колективизам	3,82	0,86	4,31	0,62	3,95	0,89
Избегавање неизвесности	3,68	0,85	3,86	0,78	3,66	0,90
Дистанца моћи	3,06	0,89	2,96	0,97	3,14	0,78
Женске вредности	3,82	0,66	4,13	0,58	3,94	0,66

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Последња сегментација анкетираних испитаника за коју су одређене мере дескриптивне статистике је сегментација према месту становања. У Табели 34 приказани су резултати дескриптивне анализе на основу којих су анализирани повољност и хомогеност ставова испитаника из различитих подручја становања у погледу димензија културе. На основу резултата може се видети да су се испитаници који живе у граду према просечним оценама окарактерисали као изразити колективисти са тенденцијом ка женским вредностима ($M=3,82$), док су се испитаници који живе на селу и у приградским насељима доминантно истакли као колективисти ($M=4,31$ и $M=3,95$, респективно). Сви испитаници, независно од тога где живе, најмање су истакли потребу за доминацијом високе дистанце моћи у националној култури ($M=3,06$, $M=2,96$ и $M=3,14$). Такође, сви посматрани сегменти испитаника исказали су највећи степен слагања својих ставова код димензије женске вредности ($SD=0,66$, $SD=0,58$ и $SD=0,66$). Највеће разлике у погледу ставова испитаника који живе у граду и селу се јављају код димензије дистанца моћи ($SD=0,89$ и $SD=0,97$, респективно) док се најразличитији ставови испитаника из приградских насеља јављају у погледу избегавања неизвесности ($SD=0,90$).

Табела 35. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота у зависности од места становања испитаника

Компоненте стила живота	Град		Село		Приградско насеље	
	М	SD	М	SD	М	SD
Активности	3,77	0,73	3,88	0,85	3,87	0,76
Интересовања	2,86	1,00	2,51	0,95	2,85	0,90
Мишљења	4,24	0,63	4,27	0,64	4,38	0,55

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Када се посматрају ставови испитаника из различитих места становања у погледу компоненти стила живота, на основу резултата из Табеле 35 може се као и код претходних сегментација видети да су ставови испитаника најповољнији и најхомогенији код компоненте *мишљења* ($M=4,24$, $M=4,27$ и $M=4,38$; $SD=0,63$, $SD=0,64$ и $SD=0,55$), док су најмање повољни и хетерогени ставови присутни код компоненте *интересовања* ($M=2,86$, $M=2,51$ и $M=2,85$; $SD=1,00$, $SD=0,95$ и $SD=0,90$).

Табела 36. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања у зависности од места становања испитаника

Фазе процеса одлучивања	Град		Село		Приградско насеље	
	М	SD	М	SD	М	SD
Препознавање потребе	3,65	0,87	4,05	0,74	3,76	1,07
Прикупљање информација	3,59	0,95	3,51	0,96	3,88	0,71
Процена алтернатива	3,51	0,86	3,46	0,73	3,74	0,70
Куповина	3,49	0,82	3,64	0,82	3,61	0,76
Понашање после куповине	4,12	0,65	4,21	0,64	4,40	0,53

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

По питању фаза процеса одлучивања о куповини (Табела 36), ставови испитаника који живе у различитим местима становања су најповољнији код фазе понашање после куповине ($M=4,12$, $M=4,21$ и $M=4,40$), у погледу чега се сви сегменти највише и слажу ($SD=0,65$, $SD=0,64$ и $SD=0,53$). Испитаници који живе у граду и приградском насељу најмање повољне ставове су истакли код фазе куповина ($M=3,49$ и $M=3,61$, респективно), док испитаници са села имају најмање повољне ставове код фазе процена алтернатива ($M=3,46$). Највеће разлике у погледу ставова испитаника који живе у граду и селу присутне су код фазе прикупљање информација ($SD=0,95$ и $SD=0,96$, респективно), док се ставови испитаника из приградских насеља најмање слажу код фазе препознавање потребе ($SD=1,07$).

5.2. Анализа поузданости

Анализа поузданости у докторској дисертацији омогућава да се утврди интерна конзистентност констатација из упитника и посматраних варијабли истраживања. Конкретно, у првом кораку анализе поузданости тестирана је интерна конзистентност 49 констатација из упитника који је коришћен за прикупљање примарних података. Даље, израчунавањем вредности коефицијента Cronbach's alpha испитана је интерна конзистентност констатација које чине најпре димензије српске националне културе, затим АИО компоненте стила живота потрошача и на крају фазе процеса одлучивања о куповини. У оквиру анализе поузданости такође је спроведено прелиминарно тестирање корелације сваке констатације са варијаблом којој припада, као и вредност Cronbach's alpha коефицијента у случају искључивања неке од констатација у циљу подизања поузданости варијабле.

Табела 37. Поузданост истраживачког оквира

Cronbach's alpha	Број констатација
0,895	49

Извор: аутор

У првом кораку анализе поузданости спроведено је тестирање поузданости истраживачког оквира који се базира на 49 констатација скалираних на петостепеној Ликертовој скали (Табела 37). Вредност коефицијента Cronbach's alpha приказана у табели знатно је већа од граничне вредности 0,6 што указује на високу поузданост упитника који је коришћен за прикупљање примарних података.

У следећој фази тестирана је поузданост димензија културе, корелација са констатацијама које им припадају као и њихова поузданост у случају искључивања констатација.

Табела 38. Анализа поузданости констатација за мерење димензије колективизам

Констатације	Корелација констатације са варијаблом	Cronbach's Alpha без констатације
1. Када доносим одлуку о куповини, битно ми је како она утиче на моју породицу.	0,661	0,761
2. Када доносим одлуку о куповини, водим рачуна о потребама своје породице.	0,666	0,769
3. Приликом куповине подређујем личне интересе интересима породице.	0,646	0,764
4. Приликом куповине ми је битније породично него лично благостање.	0,626	0,770
5. На моје понашање у потрошњи утичу други (породица, пријатељи).	0,475	0,822

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за димензију културе колективизам износи 0,814

Извор: аутор

Када се посматра колективизам као прва димензија, на основу вредности Cronbach's alpha коефицијента може се видети да је посматрана димензија коју чини пет констатација високо поуздана. У другој колони Табеле 38 приказане су вредности степена корелације констатација које чине димензију колективизам са истом. Констатације код којих је посматрана вредност мања од 0,5 (Hair et al., 2014a) би требало да буду искључене из димензије. На основу приказаних вредности може се видети да је јачина корелације пете констатације са димензијом нижа од граничне вредности, због чега је потребно искључити дату констатацију, при чему би се и поузданост димензије повећала. Остале констатације није потребно искључити јер испуњавају услов у погледу корелације са димензијом, док вредности коефицијента Cronbach's alpha из треће колоне показују да би се у случају искључивања било које од наведених констатације поузданост димензије смањила. Према добијеним резултатима, у наставку анализе димензија колективизам мериће се преко четири констатације.

Табела 39. Анализа поузданости констатација за мерење димензије избегавање неизвесности

Констатације	Корелација констатације са варијаблом	Cronbach's Alpha без констатације
1. Важна су ми детаљна упутства приликом куповине производа и услуга.	0,633	0,645
2. Важно ми је да следим инструкције и процедуре приликом коришћења производа и услуга.	0,630	0,650
3. Приликом куповине избегавам непознате ситуације.	0,501	0,725
4. Битно ми је да ми приликом куповине све буде јасно и једноставно.	0,448	0,746

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за димензију културе избегавање неизвесности износи 0,753
Извор: аутор

Другу димензију, избегавање неизвесности, која се мери преко четири констатације, одликује добра поузданост, на шта указује вредност коефицијента Cronbach's alpha 0,753 која је већа од граничне вредности 0,6. На основу вредности приказаних у Табели 39 може се видети да само четврта констатација не испуњава услов у погледу степена корелације са димензијом којој припада јер је вредност корелације нижа од граничне 0,5, што указује да би ову констатацију требало искључити из даље анализе. Међутим, ако се погледа вредност коефицијента Cronbach's alpha за димензију након искључивања ове констатације, види се да би се она смањила са 0,753 на 0,746, због чега ће иста бити задржана. Преостале констатације испуњавају услов поузданости како у погледу корелације са димензијом тако и у погледу поузданости у случају њиховог искључивања.

Табела 40. Анализа поузданости констатација за мерење димензије дистанца моћи

Констатације	Корелација констатације са варијаблом	Cronbach's Alpha без констатације
1. Старији чланови породице (родитељи) би већину одлука о куповини требало да доносе без консултовања млађих (деце).	0,433	0,658
2. Старији чланови породице (родитељи) не би требало да препуштају обављање значајнијих куповина млађим члановима (деци).	0,546	0,509
3. Родитељи би требало да преузимају иницијативу приликом куповине.	0,499	0,576

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за димензију културе дистанца моћи износи 0,678
Извор: аутор

Следећа димензија којој је тестирана поузданост је дистанца моћи. С обзиром да је вредност Cronbach's alpha коефицијента за ову димензију већа од граничне вредности 0,6 (Табела 40), закључује се да је иста поуздана. У оквиру димензије дистанца моћи две констатације не испуњавају услов поузданости када се посматра јачина корелације истих са посматраном димензијом, али би се њиховим искључивањем поузданост димензије смањила, што је разлог задржавања истих у даљој анализи.

Табела 41. Анализа поузданости констатација за мерење димензије женске вредности

Констатације	Корелација констатације са варијаблом	Cronbach's Alpha без констатације
1. И мушкарци и жене би требало да обављају куповину како потрошних (нпр. храна) тако и трајних производа (нпр. аутомобили).	0,311	0,572
2. И мушкарци и жене би требало да буду скромни приликом куповине.	0,388	0,531
3. Конфликте у куповини (жалбе, рекламације и сл.) би требало решавати компромисно и преговарањем.	0,323	0,566
4. Мање су ми атрактивни производи који се истичу финансијском вредношћу (ценом).	0,391	0,530
5. Сматрам да стереотипне рекламе (нпр. кухињске апарате рекламирају жене, аутомобиле рекламирају мушкарци) више нису атрактивне.	0,376	0,538

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за димензију културе женске вредности износи 0,603
Извор: аутор

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за последњу димензију културе, женске вредности, прелази граничну вредност 0,6, на основу чега се закључује да посматрана димензија културе има задовољавајућу поузданост. С друге стране, поузданост варијабле женске вредности је проблематична са становишта корелације са констатацијама путем којих се мери, на шта указују вредности приказане у другој колони Табеле 41 које су мање од граничне вредности 0,5. Међутим, како би димензија искључивањем било које од констатација изгубила поузданост, одлучено је да се све искористе у даљој анализи.

Табела 42. Анализа поузданости констатација за мерење компоненте активности

Констатације	Корелација констатације са варијаблом	Cronbach's Alpha без констатације
1. Често гледам најаве снижења на рекламама.	0,439	0,643
2. Пре куповине правим списак неопходних ствари.	0,391	0,665
3. Приметим када се за производе које купујем редовно промени цена.	0,573	0,575
4. Приликом куповине трудим се да уштедим што више могу.	0,520	0,610
5. Често купујем у истој продавници.	0,329	0,683

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за компоненту активности износи 0,688
Извор: аутор

У наставку следи приказ резултата анализе поузданости за компоненте стила живота, најпре активности. Вредност коефицијента Cronbach's alpha која је већа од граничне вредности 0,6 показује да је посматрана компонента стила живота поуздана. Као код димензија културе, и у случају компоненти стила живота тестирана је њихова корелација са констатацијама које их чине. У Табели 42 приказане су вредности корелације за компоненту активности које показују да би требало искључити прву,

другу и пету констатацију, док трећа и четврта имају задовољавајућу корелациону везу са посматраном компонентом. С друге стране, искључивање било које од наведених констатација смањило би поузданост компоненте активности, због чега ће исте бити задржане.

Табела 43. Анализа поузданости констатација за мерење компоненте интересовања

Констатације	Корелација констатације са варијаблом	Cronbach's Alpha без констатације
1. Преферирам стране у односу на домаће брендове.	0,510	-
2. Преферирам брендиране производе.	0,510	-

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за компоненту интересовања износи 0,673

Извор: аутор

Компонента интересовања, мерена преко две констатације, као и претходне варијабле испуњава услов поузданости што потврђује добијена вредност коефицијента Cronbach's alpha. На основу резултата приказаних у Табели 43 може се видети да су обе констатације којима се мере интересовања истом јачином корелиране са посматраном компонентом, као и да је та јачина задовољавајућег интензитета, што оставља могућност за задржавање обе констатације у наставку.

Табела 44. Анализа поузданости констатација за мерење компоненте мишљења

Констатације	Корелација констатације са варијаблом	Cronbach's Alpha без констатације
1. За сваку већу куповину муж и жена би требало заједно да одлуче шта ће се купити.	0,264	0,681
2. Мислим да је прихватљиво платити вишу цену за производе доброг квалитета.	0,585	0,469
3. Верујем у своју процену приликом избора производа.	0,413	0,589
4. Боље је потрошити више на нешто што заиста желимо него се задовољити другим производом.	0,475	0,546

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за компоненту мишљења износи 0,647

Извор: аутор

Последња компонента стила живота, мишљења, такође испуњава услов поузданости с обзиром да је вредност Cronbach's alpha коефицијента већа од граничне вредности 0,6. Када је у питању корелација констатација које чине компоненту мишљења са истом, у Табели 44 се може видети да само друга констатација испуњава услов јер је вредност корелације виша од граничне 0,5. С друге стране, преостале констатације би према услову корелације са компонентом требало искључити из даље анализе, али то ће бити случај само са првом констатацијом јер се њеним искључивањем повећава поузданост компоненте. Остале констатације ће се задржати у анализи јер са њиховим искључивањем поузданост компоненте опада. Дакле, у наставку анализе компонента мишљења мериће се преко три констатације.

Табела 45. Анализа поузданости констатација за мерење фазе препознавање потребе

Констатације	Корелација констатације са варијаблом	Cronbach's Alpha без констатације
1. Купујем када је то заиста потребно.	0,479	0,756
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	0,648	0,669
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	0,649	0,671
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	0,517	0,748

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за фазу препознавање потребе износи 0,767

Извор: аутор

У последњем кораку тестирана је поузданост фаза процеса одлучивања потрошача о куповини. Када је у питању фаза препознавање потребе, на основу вредности коефицијента Cronbach's alpha може се видети да иста испуњава услов поузданости. Када се посматра корелација констатација које чине фазу препознавање потребе са истом, на основу резултата приказаних у Табели 45 може се видети да прва констатација не испуњава дати услов јер је јачина корелације нижа од граничне 0,5. Ипак, све констатације ће се посматрати у наставку истраживања јер би искључивањем било које од њих поузданост посматране фазе опала.

Табела 46. Анализа поузданости констатација за мерење фазе прикупљање информација

Констатације	Корелација констатације са варијаблом	Cronbach's Alpha без констатације
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	0,671	0,824
2. Битно ми је да знам више о различитим брендовима производа који су доступни.	0,621	0,837
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	0,709	0,813
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	0,674	0,824
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	0,671	0,823

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за фазу прикупљање информација износи 0,854

Извор: аутор

Поузданост прикупљања информација као друге фазе процеса одлучивања о куповини је потврђена, на шта указује вредност Cronbach's alpha коефицијента која је већа од граничне вредности 0,6. Код фазе прикупљање информација није потребно искључити ниједну од пет констатација које је чине, с обзиром да све испуњавају услов поузданости са становишта корелације са фазом којој припадају и вредности Cronbach's alpha коефицијента која би се смањила њиховим искључивањем (Табела 46).

Табела 47. Анализа поузданости констатација за мерење фазе процена алтернатива

Констатације	Корелација констатације са варијаблом	Cronbach's Alpha без констатације
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	0,637	0,751
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	0,639	0,723
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	0,604	0,767
4. Упоредујем производе/продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.	0,563	0,786

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за фазу процена алтернатива износи 0,807

Извор: аутор

Фаза процена алтернатива, која се мери преко четири констатације, показује високу поузданост јер је вредност Cronbach's alpha коефицијента за ову фазу знатно виша од граничне вредности 0,6. Код посматране фазе, као и у претходном случају, све констатације испуњавају услов поузданости, што потврђују вредности корелације и коефицијента Cronbach's alpha у случају искључивања неке од констатација (Табела 47).

Табела 48. Анализа поузданости констатација за мерење фазе куповина

Констатације	Корелација констатације са варијаблом	Cronbach's Alpha без констатације
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	0,351	0,588
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	0,417	0,497
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	0,484	0,389

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за фазу куповина износи 0,604

Извор: аутор

Вредност коефицијента Cronbach's alpha за фазу куповина показује да ова фаза има задовољавајућу поузданост јер је вредност коефицијента виша од граничне вредности 0,6. Код фазе куповина ниједна констатација није у корелацији са фазом којој припада јер су вредности корелације ниже од граничне 0,5 (Табела 48). Ипак, уколико би се било која од констатација искључила из фазе поузданост исте би се изгубила, због чега ће се ова фаза у наставку мерити преко све три констатације.

Табела 49. Анализа поузданости констатација за мерење фазе понашање после куповине

Констатације	Корелација констатације са варијаблом	Cronbach's Alpha без констатације
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	0,594	0,710
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	0,578	0,722
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	0,477	0,750
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	0,494	0,749
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	0,598	0,711

Вредност Cronbach's alpha коефицијента за фазу понашање после куповине износи 0,771

Извор: аутор

Што се тиче последње фазе, понашање после куповине, ова фаза мерена преко пет констатација показује висок степен поузданости, што потврђује вредност коефицијента Cronbach's alpha. Корелација констатација које чине фазу понашање после куповине са истом показује да би из даље анализе требало искључити трећу и четврту констатацију јер исте не испуњавају услов постављен на почетку (Табела 49). Међутим, како не би дошло да пада поузданости посматране фазе, ниједна од пет констатација неће бити искључена из даље анализе.

У наредном кораку спроведена је анализа CMV проблема у истраживању. Када се посматрају констатације из упитника у докторској дисертацији, у циљу смањивања шанси за настанак CMV проблема свака од варијабли је јасно означена у упитнику и тиме издвојена од осталих. Испитаницима је пре попуњавања упитника упућена молба да покушају да оцене варијабле везане за димензије културе, компоненте стила живота и фазе процеса одлучивања о куповини независно једне од других, упркос чињеници да се све мере на истој, петостепеној Ликертовој скали и у оквиру истог упитника. Додатно, након прикупљања података извршена је *post hoc* анализа CMV проблема применом Harman-овог теста помоћу анализе главних компоненти, уз одређивање једног фактора, најпре генерално за истраживачки оквир, а затим на нивоу димензија културе, стила живота и понашања потрошача у процесу куповине понаособ. Добијени резултати приказани су у табелама које су дате у Прилогу В, на основу којих се може видети да је у свим тестираним случајевима описано мање од 50% укупне варијансе, што показује да CMV не представља проблем у истраживању које је спроведено у оквиру докторске дисертације. Конкретно, када се посматра истраживачки оквир, Harman-ов тест показује да је 18,93% укупне варијансе описано једним фактором који се састоји од 47 констатација (Табела 50). Што се тиче димензија културе, резултати из Табеле 51 показују да је 24,38% варијансе обухваћено фактором сачињеним од констатација којима се мере димензије културе. На основу података из Табеле 52 може се видети да је 26,67% варијансе покривено констатацијама које се односе на АЮ компоненте стила живота. Коначно, на основу резултата из Табеле 53 може се закључити да је 29,59% варијансе описано констатацијама које се односе на варијабле везане за фазе процеса одлучивања о куповини.

5.3. Корелациона анализа

Корелациона анализа у докторској дисертацији спроведена је у циљу утврђивања степена слагања тј. линеарне зависности између варијабли које се посматрају у истраживању. У складу са методологијом рада, најпре је одређен степен слагања односно линеарне зависности између димензија националне културе и АЮ компоненти стила живота потрошача. Затим, у наредном кораку испитана је јачина корелационе зависности између димензија српског културалног оквира и посматраних фаза процеса одлучивања о куповини. Последња корелациона анализа спроведена је како би се утврдиле вредности коефицијента корелације односно јачина исте када се посматрају компоненте стила живота и фазе кроз које потрошачи пролазе у процесу куповине.

Табела 54. Резултати корелационе анализе: димензије националне културе и компоненте стила живота

Варијабле	КОЛ	ИН	ДМ	ЖВ	А	И	М
КОЛ	1	0,415**	0,026	0,210**	0,194**	0,060	0,069
ИН	0,415**	1	0,142**	0,269**	0,404**	0,092	0,189**
ДМ	0,026	0,142**	1	0,049	0,077	0,167**	0,119*
ЖВ	0,210**	0,269**	0,049	1	0,302**	- 0,148**	0,176**
А	0,194**	0,404**	0,077	0,302**	1	0,043	0,229**
И	0,060	0,092	0,167**	-0,148**	0,043	1	0,246**
М	0,069	0,189**	0,119*	0,176**	0,229**	0,246**	1

КОЛ-колективизам; ИН-избегавање неизвесности; ДМ-дистанца моћи; ЖВ-женске вредности;

А-активности; И-интересовања; М-мишљења

**Статистичка значајност коефицијента је на нивоу 0,01 односно 99%

*Статистичка значајност коефицијента је на нивоу 0,05 односно 95%

Коефицијент без * није статистички значајан

Извор: аутор

У првом кораку корелационе анализе испитан је степен линеарне зависности између димензија националне културе и компоненти стила живота потрошача (Табела 54). Вредности Pearson-овог коефицијента корелације приказане у Табели 54 статистички су значајне са вероватноћом од 99% и 95%, док има оних које указују на непостојање статистички значајне линеарне зависности између варијабли колективизам и дистанца моћи ($r=0,026$, $p>0,05$), колективизам и интересовања ($r=0,060$, $p>0,05$), колективизам и мишљења ($r=0,069$, $p>0,05$), избегавање неизвесности и интересовања ($r=0,092$, $p>0,05$), дистанца моћи и женске вредности ($r=0,049$, $p>0,05$), дистанца моћи и активности ($r=0,077$, $p>0,05$) и активности и интересовања ($r=0,043$, $p>0,05$). Јака позитивна или негативна корелација између посматраних варијабли не постоји. Умерена позитивна корелација која је статистички значајна са вероватноћом од 99% јавља се између варијабли колективизам и избегавање неизвесности ($r=0,415$, $p<0,01$), која је уједно и најјача у моделу, и избегавање неизвесности и активности ($r=0,404$, $p<0,01$). Између варијабли колективизам и женске вредности ($r=0,210$, $p<0,01$), колективизам и активности ($r=0,194$, $p<0,01$), избегавање неизвесности и дистанца моћи ($r=0,142$, $p<0,01$), избегавање неизвесности и женске вредности ($r=0,269$, $p<0,01$), избегавање неизвесности и мишљења ($r=0,189$, $p<0,01$), дистанца моћи и интересовања ($r=0,167$, $p<0,01$), женске вредности и активности ($r=0,302$, $p<0,01$), женске вредности и мишљења ($r=0,176$, $p<0,01$), активности и мишљења ($r=0,229$, $p<0,01$) и интересовања и

Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања српских потрошача о куповини

мишљења ($r=0,246$, $p<0,01$) постоји слаба корелација са статистички значајном вероватноћом од 99%. Статистички значајна позитивна корелација али са вероватноћом од 95% присутна је између варијабли дистанца моћи и мишљења ($r=0,119$, $p<0,05$), која је уједно и најслабија у моделу. Такође, у моделу се јавља и негативна слаба корелација између варијабли женске вредности и интересовања ($r=-0,148$, $p<0,01$) која је статистички значајна са вероватноћом од 99%.

У наставку рада дато је образложење резултата корелационе анализе између димензија културе, компоненти стила живота и фаза процеса одлучивања о куповини.

Табела 55. Резултати корелационе анализе: димензије културе и процес одлучивања о куповини

Варијабле	ПП	ПИ	ПА	КП	ППК
КОЛ	0,287**	0,113*	0,201**	0,103*	0,148**
ИН	0,378**	0,298**	0,393**	0,244**	0,329**
ДМ	0,118*	0,038	0,135**	0,224**	0,050
ЖВ	0,379**	0,100	0,114*	0,187**	0,241**
ПП	1	0,160**	0,215**	0,036	0,173**
ПИ	0,160**	1	0,638**	0,277**	0,410**
ПА	0,215**	0,638**	1	0,374**	0,457**
КП	0,036	0,277**	0,374**	1	0,437**
ППК	0,173**	0,410**	0,457**	0,437**	1

КОЛ-колективизам; ИН-избегавање неизвесности; ДМ-дистанца моћи; ЖВ-женске вредности; ПП-препознавање потребе; ПИ-прикупљање информација; ПА-процена алтернатива; КП-куповина; ППК-понашање после куповине

**Статистичка значајност коефицијента је на нивоу 0,01 односно 99%

*Статистичка значајност коефицијента је на нивоу 0,05 односно 95%

Коефицијент без * није статистички значајан

Извор: аутор

У Табели 55 приказане су вредности Pearson-овог коефицијента корелације између димензија културе и фаза процеса одлучивања о куповини, на основу којих се може видети да се између посматраних варијабли јавља само позитивна корелација, значајна како са вероватноћом од 99%, тако и на нивоу 0,05 односно са вероватноћом од 95%. Најјачи степен позитивне корелације присутан је између варијабли прикупљање информација и процена алтернатива ($r=0,638$, $p<0,01$) који је статистички значајан са вероватноћом од 99%. Умерена корелација са истим нивоом статистичке значајности присутна је између варијабли прикупљање информација и понашање после куповине ($r=0,410$, $p<0,01$), процена алтернатива и понашање после куповине ($r=0,457$, $p<0,01$) и куповина и понашање после куповине ($r=0,437$, $p<0,01$). Слаб степен линеарне зависности јавља се када су у питању варијабле колективизам и препознавање потребе ($r=0,287$, $p<0,01$), колективизам и процена алтернатива ($r=0,201$, $p<0,01$), колективизам и понашање после куповине ($r=0,148$, $p<0,01$), избегавање неизвесности и препознавање потребе ($r=0,378$, $p<0,01$), избегавање неизвесности и прикупљање информација ($r=0,298$, $p<0,01$), избегавање неизвесности и процена алтернатива ($r=0,393$, $p<0,01$), избегавање неизвесности и куповина ($r=0,244$, $p<0,01$), избегавање неизвесности и понашање после куповине ($r=0,329$, $p<0,01$), дистанца моћи и процена алтернатива ($r=0,135$, $p<0,01$), дистанца моћи и куповина ($r=0,224$, $p<0,01$), женске вредности и препознавање потребе ($r=0,379$, $p<0,01$), женске вредности и куповина ($r=0,187$, $p<0,01$), женске вредности и понашање после куповине ($r=0,241$, $p<0,01$), препознавање

потребе и прикупљање информација ($r=0,160$, $p<0,01$), препознавање потребе и процена алтернатива ($r=0,215$, $p<0,01$), препознавање потребе и понашање после куповине ($r=0,173$, $p<0,01$), прикупљање информација и куповина ($r=0,277$, $p<0,01$) и процена алтернатива и куповина ($r=0,374$, $p<0,01$), који је статистички значајан са вероватноћом од 99%. Када је у питању ниво значајности корелације од 95% вероватноће, исти је присутан између варијабли колективизам и прикупљање информација ($r=0,113$, $p<0,05$), колективизам и куповина ($r=0,103$, $p<0,05$), дистанца моћи и препознавање потребе ($r=0,118$, $p<0,05$) и женске вредности и процена алтернатива ($r=0,114$, $p<0,05$), а вредности Pearson-овог коефицијента показују да се ради о слабој корелацији. У моделу има и несигнификантних вредности Pearson-овог коефицијента корелације које се јављају између варијабли дистанца моћи и прикупљање информација ($r=0,038$, $p>0,05$), дистанца моћи и понашање после куповине ($r=0,050$, $p>0,05$), женске вредности и прикупљање информација ($r=0,100$, $p>0,05$) и препознавање потребе и куповина ($r=0,036$, $p>0,05$).

Табела 56 приказује вредности Pearson-овог коефицијента корелације које се јављају између компоненти стила живота и фаза процеса одлучивања о куповини.

Табела 56. Резултати корелационе анализе: стил живота и процес одлучивања о куповини

Варијабле	ПП	ПИ	ПА	КП	ППК
А	0,268**	0,500**	0,310**	0,362**	0,388**
И	-0,102	0,233**	0,296**	0,212**	0,070
М	0,082	0,234**	0,268**	0,269**	0,473**

А-активности; И-интересовања; М-мишљења; ПП-препознавање потребе; ПИ-прикупљање информација; ПА-процена алтернатива; КП-куповина; ППК-понашање после куповине

**Статистичка значајност коефицијента је на нивоу 0,01 односно 99%

Коефицијент без * није статистички значајан

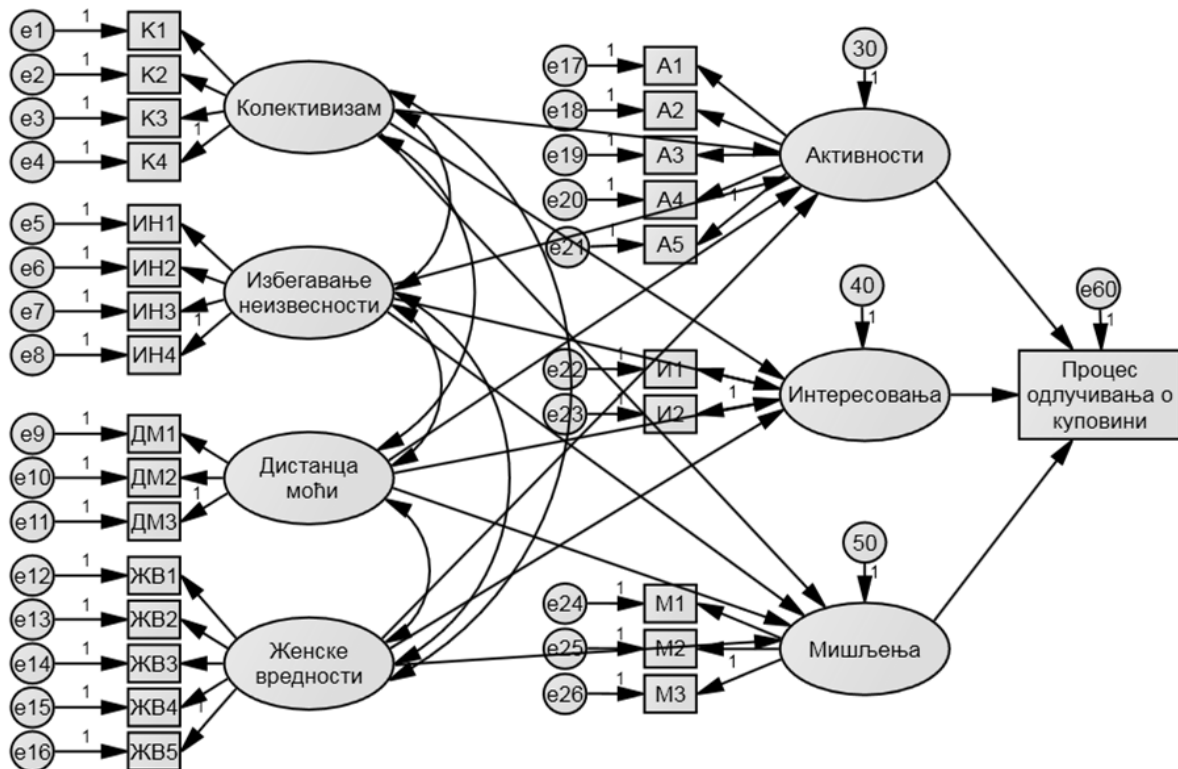
Извор: аутор

Најјачи степен позитивне умерене линеарне корелације присутан је када се посматра однос активности и прикупљања информација ($r=0,500$, $p<0,01$) који је статистички значајан са вероватноћом од 99%. Између варијабли активности и препознавање потребе ($r=0,268$, $p<0,01$), активности и процена алтернатива ($r=0,310$, $p<0,01$), активности и куповина ($r=0,362$, $p<0,01$), активности и понашање после куповине ($r=0,388$, $p<0,01$), интересовања и прикупљање информација ($r=0,233$, $p<0,01$), интересовања и процена алтернатива ($r=0,296$, $p<0,01$), интересовања и куповина ($r=0,212$, $p<0,01$), мишљења и прикупљање информација ($r=0,234$, $p<0,01$), мишљења и процена алтернатива ($r=0,268$, $p<0,01$), мишљења и куповина ($r=0,269$, $p<0,01$) и мишљења и понашање после куповине ($r=0,473$, $p<0,01$) постоји умерена статистички значајна корелација са вероватноћом од 99%. Корелација која је статистички значајна са вероватноћом од 95% није присутна у моделу, али се зато јављају вредности Pearson-овог коефицијента корелације које нису сигнификанте и то између варијабли интересовања и понашање после куповине ($r=0,070$, $p>0,05$) и мишљења и препознавање потребе ($r=0,082$, $p>0,05$). Када су у питању варијабле интересовања и препознавање потребе, између њих постоји несигнификантна негативна корелација ($r= -0,102$, $p>0,05$).

5.4. Модел структуралних једначина

За тестирање полазних истраживачких хипотеза у докторској дисертацији је спроведен модел структуралних једначина, прецизније СВ-SEM, чија основна сврха управо подразумева тестирање и потврђивање теоријски постављених релација. Сходно наведеном, примена СВ-SEM анализе у докторској дисертацији омогућила је симултано тестирање сета релација између димензија културе, компоненти стила живота и процеса одлучивања о куповини. Конкретно, истраживачки оквир дисертације приказан на Слици 17 обухвата осам варијабли које се мере са најмање две а највише пет констатација, а односе се на димензије српске националне културе, АИО компоненте стила живота и процес одлучивања о куповини. Из полазног истраживачког оквира изведена су три модела која кореспондирају постављеним хипотезама. Сваки од модела је даље рашчлањен на више подмодела у зависности од броја зависних варијабли које обухвата. Полазећи од наведеног, СВ-SEM анализа спроведена је најпре за истраживачки оквир, а затим и за све моделе и подмоделе који су из истог изведени.

Слика 17. Истраживачки оквир: варијабли и њима одговарајуће констатације



Извор: аутор

Пре самог тестирања хипотеза, за истраживачки оквир, моделе и подмоделе спроведена је конфирмативна факторска анализа. Пре спровођења конфирмативне факторске анализе, у оквиру анализе поузданости из истраживачког оквира искључене су две констатације које су имале низак степен корелације са варијаблама којима припадају, једна која је служила за мерење колективизма („На моје понашање у потрошњи утичу други (породица, пријатељи)”) и једна која се односила на мишљења потрошача („За сваку већу куповину муж и жена би требало заједно да одлуче шта ће се купити”). Истовремено је искључивањем наведених констатација дошло до раста поузданости варијабли којима су припадале. У наставку рада биће приказани добијени резултати спроведених анализа.

Табела 57. Резултати конфирмативне факторске анализе за истраживачки оквир

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	512,971/284=1,81	<3
GFI	0,909	>0,9
CFI	0,915	>0,9
TLI	0,892	>0,9
IFI	0,913	>0,9
RMSEA	0,047	<0,08

Извор: аутор

На основу резултата приказаних у Табели 57 може се видети да су вредности свих параметара изнад препоручених, осим вредности TLI индекса која је незнатно испод препоручене, али се то не сматра значајним одступањем. RMSEA индекс такође испуњава услов у погледу препорученог прага. Када је у питању вредност χ^2/df рација, и она је у складу са препорученом. Дакле, може се закључити да истраживачки оквир има адекватан ниво складности и погодан је за даљу анализу. Осим одређивања вредности претходно посматраних индекса, израчунате су вредности VIF коефицијента (Прилог Г, Табела 58) за главне истраживачке моделе које показују да у истим мултиколинеарност не представља проблем, на основу чега се може извести закључак да мултиколинеарност није присутна ни у самом истраживачком оквиру из ког су модели изведени. Такође, тестирање линеарности показало је да је иста доминантно присутна код већине релација (Прилог Д, Табела 59) обухваћених истраживачким оквиром. Када се посматра нормалност података, већ је претходно истакнуто да истраживачки оквир испуњава претпоставку нормалности у погледу величине узорка.

За потребе поређења резултата добијених у оквиру истраживачког оквира са резултатима модела који су из њега изведени, модел конфирмативне факторске анализе је трансформисан у модел структуралних једначина који служи за тестирање релација између варијабли. Важно је нагласити да се у истраживачком оквиру зависна варијабла процес одлучивања о куповини мери као варијабла формирана у софтверу SPSS 20 која представља непондерисану просечну вредност констатација којима се мере њене фазе.

Табела 60. Модел структуралних једначина за истраживачки оквир

Релације између варијабли	β	р	R ²
Колективизам→активности	-0,050	0,546	0,585
Колективизам→интересовања	0,032	0,700	
Колективизам→мишљења	-0,046	0,609	
Избегавање неизвесности→активности	0,517	0,000*	
Избегавање неизвесности→интересовања	0,258	0,017*	
Избегавање неизвесности→мишљења	0,305	0,011*	
Дистанца моћи→активности	-0,008	0,905	
Дистанца моћи→интересовања	0,229	0,002*	
Дистанца моћи→мишљења	0,169	0,030*	
Женске вредности→активности	0,322	0,005*	
Женске вредности→интересовања	-0,396	0,006*	
Женске вредности→мишљења	0,038	0,717	
Активности→процес одлучивања о куповини	0,644	0,000*	

Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања српских потрошача о куповини

Интересовања→процес одлучивања о куповини	0,187	0,000*	
Мишљења→процес одлучивања о куповини	0,241	0,000*	

* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

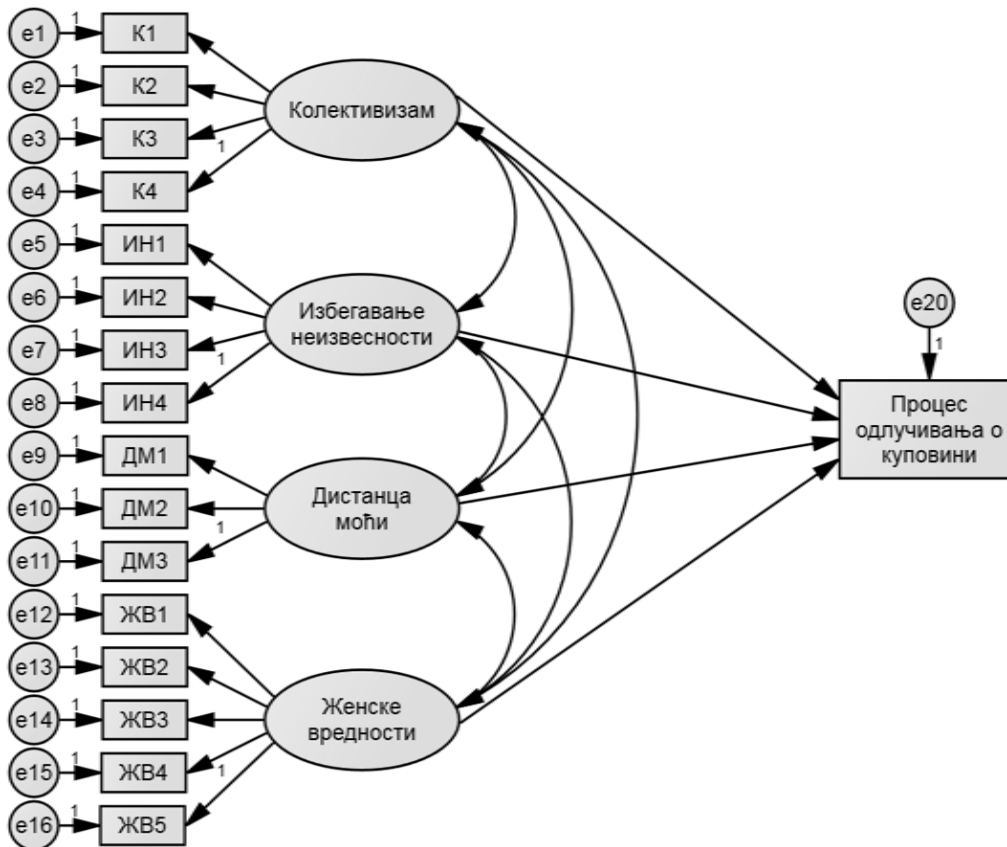
Извор: аутор

Резултати модела структуралних једначина за истраживачки оквир приказани су у Табели 60. На основу вредности коефицијента детерминације R^2 може се видети да је 58,5% варијабилитета зависне варијабле процес одлучивања о куповини описано датим моделом. Када су у питању релације између варијабли, њихова статистичка значајност одређује се на основу p вредности која би требало да буде мања од граничне вредности 0,1. Дакле, када се погледају p вредности из табеле, може се видети да се статистички значајна релација јавља између три димензије културе и компоненти стила живота, тачније потврђен је утицај избегавања неизвесности, дистанце моћи и женских вредности на стил живота потрошача. Колективизам није испољио статистички значајан утицај ни на једну од компоненти стила живота потрошача ($p > 0,1$). Када су у питању преостале три димензије, избегавање неизвесности утиче на све три компоненте стила живота, најјачи утицај има на активности ($\beta = 0,517$, $p < 0,1$), затим на мишљења ($\beta = 0,305$, $p < 0,1$) а најслабији на интересовања ($\beta = 0,258$, $p < 0,1$). Димензија културе дистанца моћи има јачи ефекат на интересовања ($\beta = 0,229$, $p < 0,1$) у односу на мишљења ($\beta = 0,169$, $p < 0,1$), док на активности није испољила статистички значајан ефекат ($p > 0,1$). Димензија женске вредности најјаче детерминише интересовања потрошача ($\beta = -0,396$, $p < 0,1$), с тим да се ради о негативном утицају, нешто слабији ефекат има на активности ($\beta = 0,322$, $p < 0,1$) док на мишљења потрошача не утиче ($p > 0,1$). Када се посматра однос компоненти стила живота и процеса одлучивања о куповини, на основу статистичке значајности p може се видети да све три компоненте стила живота детерминишу процес одлучивања, при чему се утицај активности испољио као најјачи ($\beta = 0,644$, $p < 0,1$), следи компонента мишљења ($\beta = 0,241$, $p < 0,1$), док интересовања потрошача имају најслабији ефекат на њихово понашање у процесу одлучивања о куповини ($\beta = 0,187$, $p < 0,1$).

5.4.1. Истраживачки модел 1: ефекти димензија културе на процес одлучивања

Први истраживачки модел који је изведен из претходно приказаног истраживачког оквира односи се на ефекат димензија културе на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини (Слика 18). Конкретно, модел обухвата четири димензије културе као независне варијабле и процес одлучивања о куповини као зависну варијаблу, при чему је битно напоменути да се посматра заједнички ефекат димензија културе на посматрану зависну варијаблу. Зависна варијабла се у датом истраживачком моделу мери као варијабла која представља непондерисану просечну вредност констатација којима се мере њене фазе. Конкретно, овај модел служи за тестирање истраживачке хипотезе H_1 .

Слика 18. Истраживачки модел 1: ефекти димензија културе на процес одлучивања



Извор: аутор

За приказан истраживачки модел 1 најпре је спроведена конфирмативна факторска анализа, а затим је примењен модел структуралних једначина у циљу тестирања хипотезе Х1 у вези са релацијама између варијабли које модел обухвата.

Табела 61. Резултати конфирмативне факторске анализе за истраживачки модел 1

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	197,105/100=1,97	<3
GFI	0,943	>0,9
CFI	0,942	>0,9
TLI	0,919	>0,9
IFI	0,940	>0,9
RMSEA	0,051	<0,08

Извор: аутор

Када се погледају вредности индекса и χ^2/df рација из Табеле 61, може се видети да су исте у складу са препорученим праговима, на основу чега се закључује да је истраживачки модел 1 адекватан за даљу анализу. Такође, испитано је присуство мултиколинеарности и линеарности, док је претпоставка нормалности података у погледу величине узорка испуњена. У циљу испитивања проблема мултиколинеарности спроведена је вишеструка регресиона анализа чији резултати (Табела 58, Прилог Г) показују да мултиколинеарност није присутна код посматраног модела. Такође, када се посматра линеарност података, на основу резултата приказаних у Табели 59 (Прилог Д)

може се закључити да је иста доминантно присутна код свих релација у моделу у поређењу са осталим облицима регресије.

Табела 62. Модел структуралних једначина за истраживачки модел 1

Релације између варијабли	β	p	R^2
Колективизам→процес одлучивања о куповини	0,022	0,720	0,317
Избегавање неизвесности→ процес одлучивања о куповини	0,406	0,000*	
Дистанца моћи→ процес одлучивања о куповини	0,102	0,066*	
Женске вредности→ процес одлучивања о куповини	0,212	0,010*	

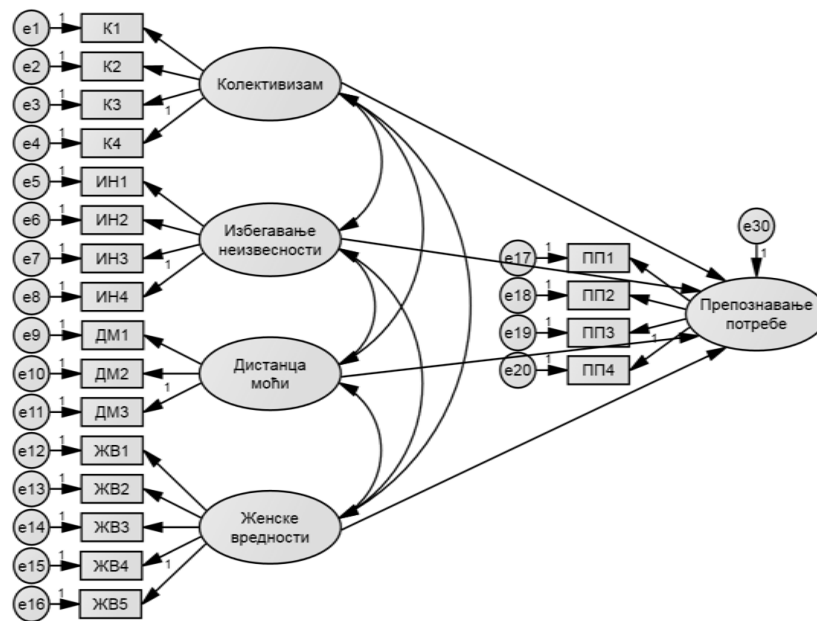
* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

На основу вредности коефицијента детерминације R^2 у Табели 62 види се да је 31,7% варијабилитета зависне варијабли процес одлучивања о куповини описано датим регресионим моделом. У погледу утицаја димензија културе на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини, на основу p вредности приказаних у табели може се видети да све посматране димензије културе, осим колективизма ($p < 0,1$), имају статистички значајан утицај на зависну варијаблу. Потрошачи су приликом одлучивања о куповини најјаче под утицајем избегавања неизвесности ($\beta = 0,406$, $p < 0,1$), слабије на њих утичу женске вредности ($\beta = 0,212$, $p < 0,1$) док је њихово понашање најслабије под утицајем дистанце моћи ($\beta = 0,102$, $p < 0,1$). На основу добијених резултата, закључује се да су потхипотезе **X1б**: *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* и **X1г**: *Женске вредности имају сигнификантан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини*, доказане, док потхипотеза **X1а**: *Колективизам има сигнификантан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини* није потврђена. У складу са наведеним, закључује се да је истраживачка хипотеза **X1**: *Димензије српске националне културе имају сигнификантан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини*, делимично доказана.

У наставку рада спроведена је детаљнија анализа ефеката димензија културе на процес одлучивања, конкретно испитани су ефекти димензија културе на понашање потрошача у свакој од фаза процеса одлучивања о куповини. Како процес одлучивања обухвата пет фаза, истраживачки модел 1 рашчлањен је на пет подмодела.

Слика 19. Подмодел 1: ефекти димензија културе на прву фазу процеса одлучивања



Извор: аутор

На Слици 19 приказан је први подмодел изведен из истраживачког модела 1 који приказује релације између димензија националне културе и препознавања потребе као прве фазе процеса одлучивања о куповини, мерене помоћу четири констатације.

Табела 63. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 1

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	292,339/149=1,96	<3
GFI	0,929	>0,9
CFI	0,933	>0,9
TLI	0,913	>0,9
IFI	0,931	>0,9
RMSEA	0,051	<0,08

Извор: аутор

За први подмодел спроведена је конфирмативна факторска анализа чији су резултати приказани у Табели 63. Оно што се може видети на основу табеле је да су сви посматрани параметри у препорученим оквирима, што указује на прикладност модела за трансформисање у модел структуралних једначина.

Табела 64. Модел структуралних једначина за подмодел 1

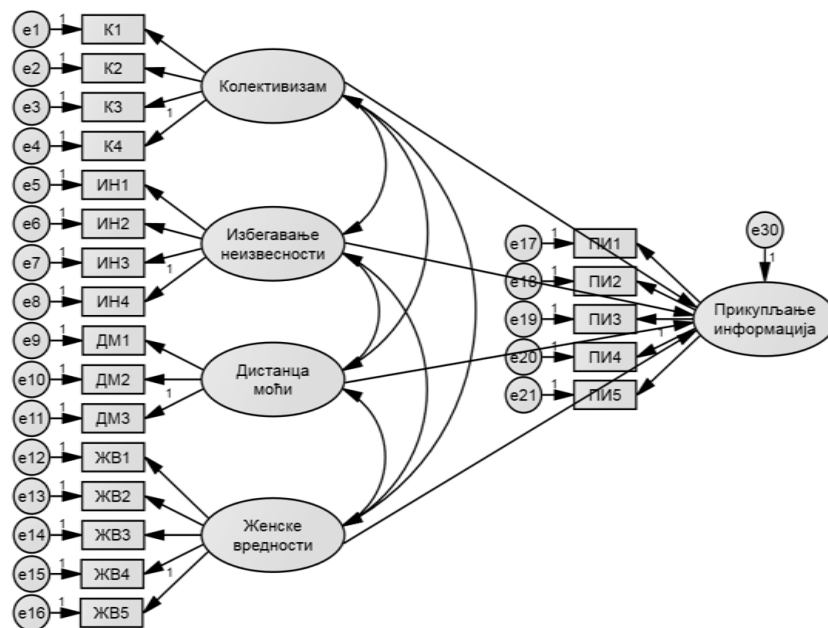
Релације између варијабли	β	p	R ²
Колективизам→препознавање потребе	0,029	0,698	0,418
Избегавање неизвесности→ препознавање потребе	0,234	0,009*	
Дистанца моћи→ препознавање потребе	-0,012	0,853	
Женске вредности→ препознавање потребе	0,508	0,000*	

* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

У Табели 64 приказане су релације између димензија националне културе и препознавања потребе као прве фазе процеса одлучивања. Најпре се на основу вредности коефицијента детерминације R^2 може видети да је 41,8% варијабилитета зависне варијабле препознавање потребе описано посматраним моделом. Када се ради о тестираним ефектима, p вредност показује да димензија женске вредности има најјачи статистички значајан ефекат на препознавање потребе ($\beta=0,508$, $p<0,1$). Следећа димензија која се издвојила према јачини ефекта на зависну варијаблу је избегавање неизвесности ($\beta=0,234$, $p<0,1$). Што се тиче колективизма и дистанце моћи, ове димензије нису испољиле статистички значајан утицај на понашање потрошача у првој фази процеса одлучивања ($p>0,1$).

Слика 20. Подмодел 2: ефекти димензија културе на другу фазу процеса одлучивања



Извор: аутор

Следећа фаза процеса одлучивања која је посматрана као зависна варијабла је прикупљање информација, мерена преко пет констатација. С тим у вези, из модела 1 изведен је други подмодел који се односи на релације између димензија културе и посматране фазе процеса одлучивања (Слика 20).

Табела 65. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 2

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	351,132/175=2,01	<3
GFI	0,920	>0,9
CFI	0,927	>0,9
TLI	0,912	>0,9
IFI	0,926	>0,9
RMSEA	0,052	<0,08

Извор: аутор

Вредности параметара конфирмативне факторске анализе из Табеле 65 потврђују да је подмодел 2 прикладан за даљу статистичку обраду, с обзиром на чињеницу да су вредности свих параметара у складу са препорукама аутора.

Табела 66. Модел структуралних једначина за подмодел 2

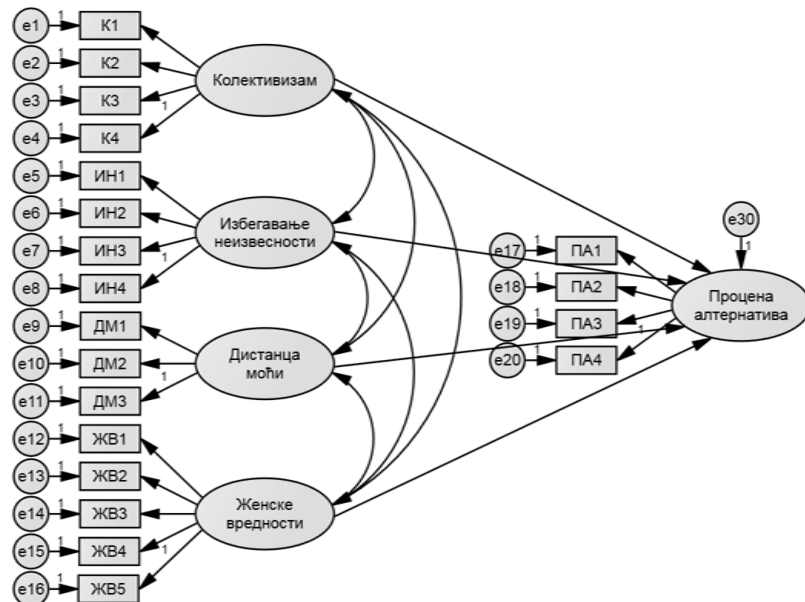
Релације између варијабли	β	p	R^2
Колективизам→ прикупљање информација	-0,053	0,460	0,124
Избегавање неизвесности→ прикупљање информација	0,382	0,000*	
Дистанца моћи→ прикупљање информација	0,003	0,963	
Женске вредности→ прикупљање информација	-0,028	0,729	

* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

Када се ради о проценту варијабилитета зависне варијабле прикупљање информација, коефицијент детерминације R^2 показује да је 12,4% варијабилитета описано посматраним моделом (Табела 66). У моделу је једна димензија културе испољила статистички значајан утицај на прикупљање информација, конкретно избегавање неизвесности ($\beta=0,382$, $p<0,1$), што није случај са осталим димензијама културе ($p>0,1$).

Слика 21. Подмодел 3: ефекти димензија културе на трећу фазу процеса одлучивања



Извор: аутор

На Слици 21 приказан је трећи подмодел изведен из модела 1 који обухвата димензије националне културе и трећу фазу процеса одлучивања о куповини тј. процену алтернатива, која се у моделу мери преко четири констатације.

Табела 67. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 3

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	304,565/157=1,94	<3
GFI	0,925	>0,9
CFI	0,930	>0,9
TLI	0,914	>0,9
IFI	0,929	>0,9
RMSEA	0,050	<0,08

Извор: аутор

И у случају подмодела 3 параметри конфирмативне факторске анализе су у препорученим границама, што указује на складност модела и омогућава тестирање ефеката применом модела структуралних једначина (Табела 67).

Табела 68. Модел структуралних једначина за подмодел 3

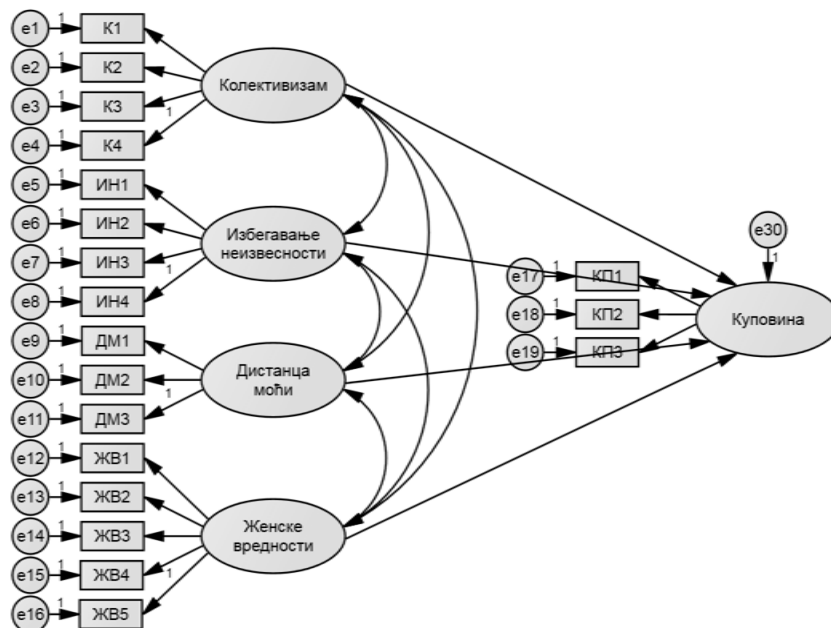
Релације између варијабли	β	p	R ²
Колективизам→процена алтернатива	0,056	0,422	0,236
Избегавање неизвесности→ процена алтернатива	0,440	0,000*	
Дистанца моћи→ процена алтернатива	0,148	0,023*	
Женске вредности→ процена алтернатива	-0,064	0,414	

* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

Резултати приказани у Табели 68 показују да када су потрошачи у фази процене алтернатива, њихово понашање детерминисано је димензијама избегавање неизвесности ($\beta=0,440$, $p<0,1$) и дистанца моћи ($\beta=0,148$, $p<0,1$), док димензије колективизам и женске вредности на њих немају статистички значајан ефекат ($p>0,1$). Коefицијент детерминације показује да је 23,6% варијабилитета зависне варијабле процена алтернатива описано овим моделом.

Слика 22. Подмодел 4: Ефекти димензија културе на четврту фазу процеса одлучивања



Извор: аутор

Полазећи од фазе куповине односно четврте фазе процеса одлучивања, из истраживачког модела 1 изведен је подмодел 4 у коме су приказане релације између димензија националне културе и посматране фазе процеса одлучивања мерене преко три констатације (Слика 22).

Табела 69. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 4

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	261,146/138=1,89	<3
GFI	0,934	>0,9
CFI	0,928	>0,9
TLI	0,909	>0,9
IFI	0,927	>0,9
RMSEA	0,049	<0,08

Извор: аутор

Како би се применио модел структуралних једначина за испитивање ефеката димензија културе на понашање потрошача приликом куповине, најпре су одређене вредности параметара складности модела применом конфирмативне факторске анализе. Како сви параметри испуњавају дефинисане услове у погледу њихових минималних вредности, закључује се да је модел адекватан за даљу анализу (Табела 69).

Табела 70. Модел структуралних једначина за подмодел 4

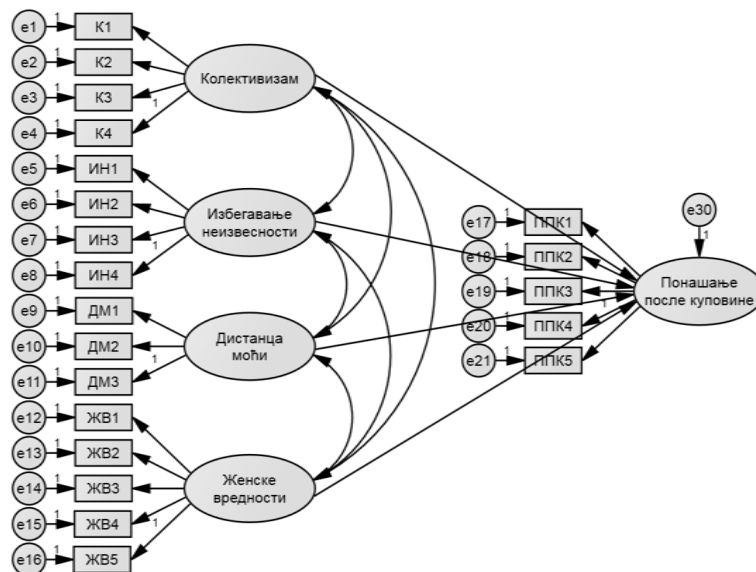
Релације између варијабли	β	p	R^2
Колективизам→куповина	-0,045	0,606	0,191
Избегавање неизвесности→ куповина	0,169	0,046*	
Дистанца моћи→ куповина	0,303	0,000*	
Женске вредности→ куповина	0,162	0,104	

* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

На основу вредности коефицијента детерминације приказане у Табели 70 може се видети да је 19,1% варијабилитета зависне варијабле куповина описано датим моделом. На понашање потрошача у фази куповине утичу две димензије културе, тачније дистанца моћи ($\beta=0,303$, $p<0,1$) и избегавање неизвесности ($\beta=0,169$, $p<0,1$). Женске вредности и колективизам нису се истакли као значајни антецеденти посматране фазе процеса одлучивања ($p>0,1$).

Слика 23. Подмодел 5: ефекти димензија културе на пету фазу процеса одлучивања



Извор: аутор

Последњи подмодел који је изведен из истраживачког модела 1 обухвата димензије културе као независне варијабле и понашање после куповине односно пету фазу процеса одлучивања о куповини као зависну варијаблу, мерену преко пет констатација (Слика 23).

Табела 71. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 5

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	322,435/175=1,84	<3
GFI	0,925	>0,9
CFI	0,928	>0,9
TLI	0,913	>0,9
IFI	0,927	>0,9
RMSEA	0,048	<0,08

Извор: аутор

У циљу постављања адекватне основе за тестирање ефеката између димензија националне културе и понашања потрошача након куповине, спроведена је конфирмативна факторска анализа чији резултати (Табела 71) показују да је подмодел 5 прикладан за даљу статистичку обраду јер се сви мерени параметри крећу у препорученим оквирима.

Табела 72. Модел структуралних једначина за подмодел 5

Релације између варијабли	β	p	R ²
Колективизам→ понашање после куповине	-0,017	0,817	0,195
Избегавање неизвесности→ понашање после куповине	0,283	0,001*	
Дистанца моћи→ понашање после куповине	0,024	0,724	
Женске вредности→ понашање после куповине	0,244	0,020*	

* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

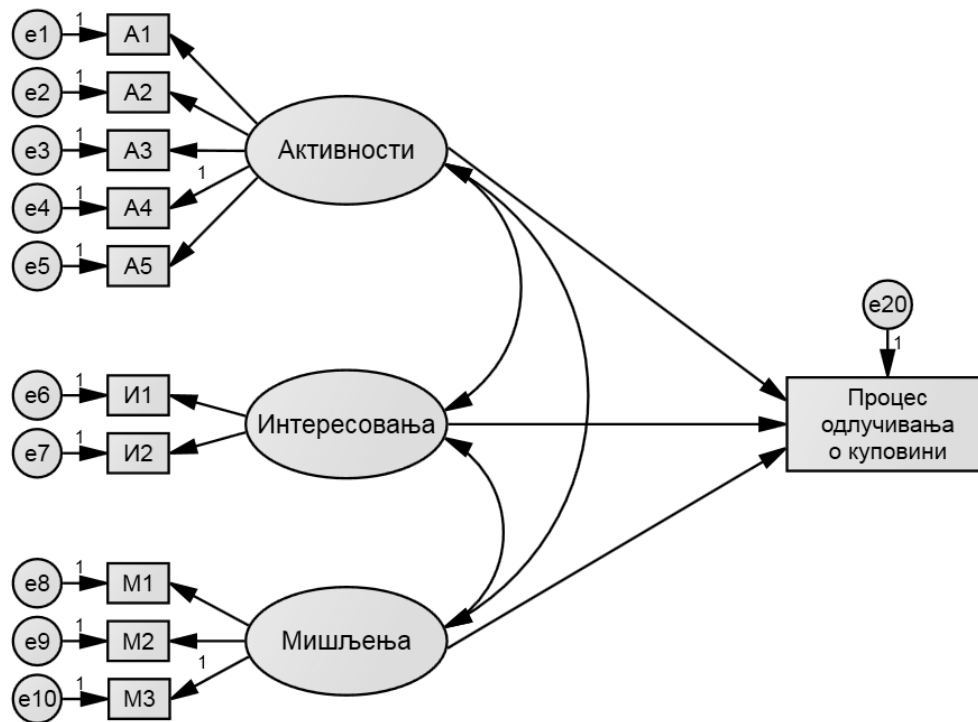
Извор: аутор

Као предиктори понашања потрошача у петој фази процеса одлучивања о куповини издвојиле су се две димензије културе, и то избегавање неизвесности ($\beta=0,283$, $p<0,1$) и женске вредности ($\beta=0,244$, $p<0,1$). Резултати из Табеле 66 показују да димензије колективизам и дистанца моћи немају статистички значајан утицај на понашање потрошача након куповине ($p>0,1$), док је 19,5% варијабилитета зависне варијабле описано посматраним моделом, на шта указује вредност коефицијента детерминације R².

5.4.2. Истраживачки модел 2: ефекти компоненти стила живота на процес одлучивања

Полазећи од истраживачког оквира, изведен је други модел који обухвата релације између компоненти стила живота потрошача и процеса одлучивања о куповини. Модел обухвата три компоненте стила живота као независне варијабле и процес одлучивања о куповини као зависну варијаблу која представља непондерисану просечну вредност констатација које се односе на фазе које посматрани процес обухвата. Истраживачки модел 2 служи за тестирање истраживачке хипотезе Х2.

Слика 24. Истраживачки модел 2: ефекти стила живота на процес одлучивања



Извор: аутор

За истраживачки модел 2 приказан на Сlici 24 спроведена је конфирмативна факторска анализа у циљу тестирања складности истог, а затим је примењен модел структуралних једначина у циљу тестирања релација између варијабли модела.

Табела 73. Резултати конфирмативне факторске анализе за истраживачки модел 2

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	78,216/39=2,00	<3
GFI	0,965	>0,9
CFI	0,954	>0,9
TLI	0,934	>0,9
IFI	0,953	>0,9
RMSEA	0,052	<0,08

Извор: аутор

На основу резултата конфирмативне факторске анализе (Табела 73) може се видети да је истраживачки модел 2 адекватан за даљу анализу, на шта указују вредности параметара спроведене анализе које су у складу са препорученим вредностима. Као и у случају првог истраживачког модела, и овде је тестирано присуство мултиколинеарности и линеарности, док се за услов нормалности због адекватне величине узорка ($n > 250$) може сматрати да је задовољен. Сходно резултатима вишеструке регресионе анализе приказаним у Табели 58 (Прилог Г) може се закључити да у посматраном моделу мултиколинеарност не представља проблем за даљу анализу. Што се тиче линеарности података, добијени резултати дати у Табели 59 (Прилог Д) потврђују присуство линеарних релација у моделу.

Табела 74. Модел структуралних једначина за истраживачки модел 2

Релације између варијабли	β	p	R ²
Активности→процес одлучивања о куповини	0,571	0,000*	0,512
Интересовања→ процес одлучивања о куповини	0,155	0,008*	
Мишљења→ процес одлучивања о куповини	0,228	0,000*	

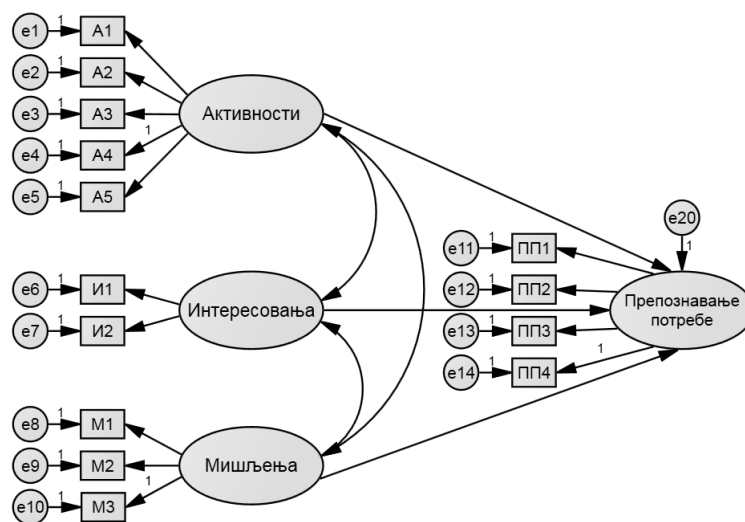
* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

Како p вредности у Табели 74 показују, све компоненте стила живота потрошача испољавају статистички значајне ефекте на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини. Компонента активности издвојила се као најјачи предиктор понашања потрошача приликом одлучивања о куповини ($\beta=0,571$, $p<0,1$), следи компонента мишљења ($\beta=0,228$, $p<0,1$), док су интересовања компонента са најслабијим утицајем на посматрану зависну варијаблу ($\beta=0,155$, $p<0,1$). Модел описује 51,2% варијабилитета зависне варијабли, што показује вредност коефицијента детерминације R². Полазећи од добијених резултата, може се закључити да су потхипотеза **X2a**: *Активности потрошача детерминишу њихово понашање у процесу одлучивања о куповини*; **X2б**: *Интересовања потрошача детерминишу њихово понашање у процесу одлучивања о куповини* и **X2в**: *Мишљења потрошача детерминишу њихово понашање у процесу одлучивања о куповини*, доказане. Коначно, закључује се да је друга истраживачка хипотеза **X2**: *Стил живота детерминисхе понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини*, потврђена.

У наставку рада, приказани су резултати конфирмативне факторске анализе и модела структуралних једначина када се посматрају ефекти компоненти стила живота на фазе процеса одлучивања о куповини понаособ. Као и код истраживачког модела 1, декомпозиција истраживачког модела 2 биће извршена на пет подмодела у складу са бројем фаза у оквиру процеса одлучивања.

Слика 25. Подмодел 6: ефекти стила живота на прву фазу процеса одлучивања



Извор: аутор

Подмодел 6 (Слика 25) приказује ефекте компоненти стила живота на понашање потрошача у првој фази процеса одлучивања тј. у току препознавања потребе. Подмоделом су обухваћене три компоненте стила живота које се мере са по две, три и пет констатација и зависна варијабла препознавање потребе мерена са четири констатације.

Табела 75. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 6

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	157,298/71=2,21	<3
GFI	0,945	>0,9
CFI	0,926	>0,9
TLI	0,904	>0,9
IFI	0,925	>0,9
RMSEA	0,057	<0,08

Извор: аутор

Вредности параметара конфирмативне факторске анализе која је спроведена за подмодел 6 (Табела 75) показују да је исти прикладан за спровођење модела структуралних једначина, јер су све вредности параметара у складу са препорученим праговима.

Табела 76. Модел структуралних једначина за подмодел 6

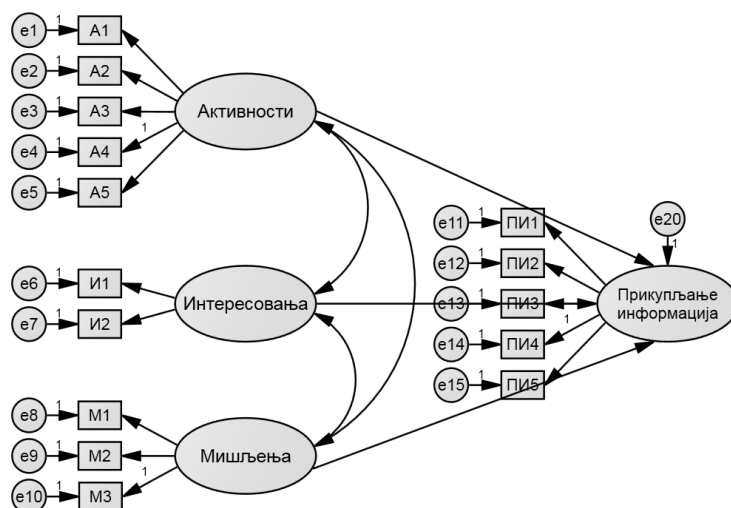
Релације између варијабли	β	p	R ²
Активности→препознавање потребе	0,338	0,000*	0,145
Интересовања→ препознавање потребе	-0,188	0,018*	
Мишљења→ препознавање потребе	0,062	0,436	

* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

Према резултатима модела структуралних једначина за подмодел 6 (Табела 76) може се видети да две од три компоненте стила живота детерминишу понашање потрошача у фази препознавања потребе. Конкретно, активности ($\beta=0,338$, $p<0,1$) и интересовања ($\beta=-0,188$, $p<0,1$) потрошача имају статистички значајан ефекат на зависну варијаблу, што потврђује статистички сигнификантна p вредност код посматраних компоненти. С друге стране, мишљења ($\beta=0,155$, $p<0,1$) нису испољила сигнификантан утицај на препознавање потребе од стране потрошача ($p>0,1$). Утицај активности у односу на интересовања је јачи, а између релације компоненте интересовања и посматране зависне варијабле стоји негативан предзнак. Коефицијент R² показује да је 14,5% варијабилитета зависне варијабле описано датим подмоделом.

Слика 26. Подмодел 7: ефекти стила живота на другу фазу процеса одлучивања



Извор: аутор

Следећи подмодел који је изведен из истраживачког модела 2 обухвата компоненте стила живота потрошача, као независне варијабле, и прикупљање информација односно другу фазу процеса одлучивања о куповини, као зависну варијаблу, мерену преко пет констатација (Слика 26).

Табела 77. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 7

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	207,588/83=2,50	<3
GFI	0,935	>0,9
CFI	0,927	>0,9
TLI	0,906	>0,9
IFI	0,926	>0,9
RMSEA	0,064	<0,08

Извор: аутор

Како би се подмодел 7 трансформисао у модел структуралних једначина, неопходно је тестирати његову складност применом конфирмативне факторске анализе. Сви тестирани параметри испуњавају услове у погледу минималних вредности истих, на основу чега се закључује да је модел статистички валидан за даљу анализу (Табела 77).

Табела 78. Модел структуралних једначина за подмодел 7

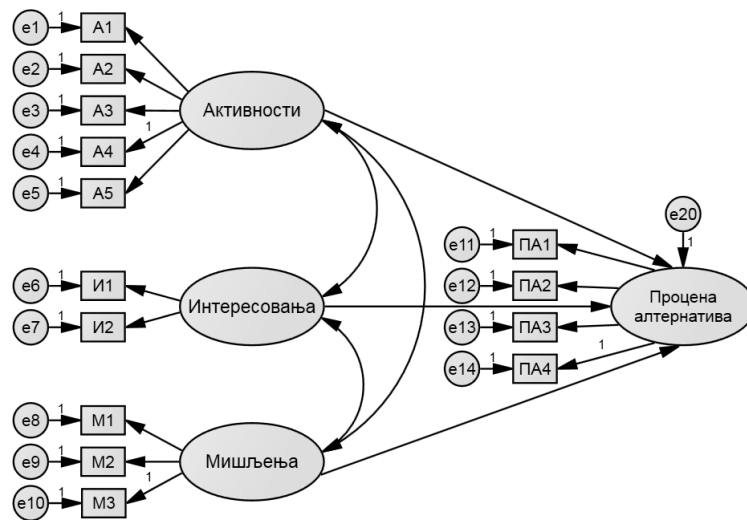
Релације између варијабли	β	p	R ²
Активности → прикупљање информација	0,679	0,000*	0,544
Интересовања → прикупљање информација	0,241	0,002*	
Мишљења → прикупљање информација	0,027	0,701	

* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

На понашање потрошача приликом прикупљања информација утичу две компоненте стила живота, тј. активности ($\beta=0,679$, $p<0,1$) и интересовања ($\beta=0,241$, $p<0,1$), при чему се утицај активности издваја као јачи због више вредности β коефицијента (Табела 78). Када су у питању мишљења потрошача као независна варијабла, иста не испољавају статистички значајан ефекат на другу фазу процеса одлучивања ($p>0,1$). Посматрани подмодел описује 54,4% варијабилитета зависне варијабле прикупљање информација у складу са добијеном вредношћу коефицијента детерминације.

Слика 27. Подмодел 8: ефекти стила живота на трећу фазу процеса одлучивања



Извор: аутор

На Слици 27 приказан је трећи подмодел који је изведен из истраживачког модела 2. У основи овог подмодела, независне варијабле су компоненте стила живота а зависна варијабла је процена алтернатива као трећа фаза процеса одлучивања о куповини, мерена помоћу четири констатације.

Табела 79. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 8

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	156,639/70=2,24	<3
GFI	0,943	>0,9
CFI	0,933	>0,9
TLI	0,911	>0,9
IFI	0,932	>0,9
RMSEA	0,058	<0,08

Извор: аутор

У циљу тестирања ефеката компоненти стила живота на понашање потрошача у фази процене алтернатива, најпре је спроведена конфирмативна факторска анализа за подмодел 8 чији резултати (Табела 79) показују да је посматрани подмодел адекватан за даљу статистичку обраду. То потврђују вредности параметара конфирмативне факторске анализе које су у складу са препорученим граничним вредностима.

Табела 80. Модел структуралних једначина за подмодел 8

Релације између варијабли	β	p	R ²
Активности → процена алтернатива	0,293	0,000*	0,279
Интересовања → процена алтернатива	0,372	0,000*	
Мишљења → процена алтернатива	0,090	0,248	

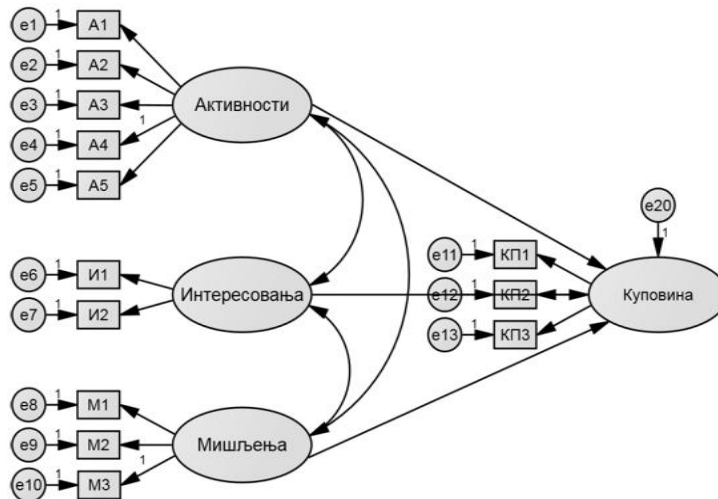
* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

Као и код претходна два подмодела, у случају подмодела 8 потврђени су ефекти активности ($\beta=0,293$, $p<0,1$) и интересовања ($\beta=0,372$, $p<0,1$) на понашање потрошача у фази процене алтернатива, с тим да се овде ефекат интересовања потрошача испољио као јачи. По питању мишљења, у подмоделу није утврђен статистички значајан ефекат

истих на потрошаче приликом процене алтернатива ($p > 0,1$). Вредност коефицијента детерминације R^2 указује да је од укупног варијабилитета зависне варијабле 27,9% обухваћено посматраним подмоделом (Табела 80).

Слика 28. Подмодел 9: ефекти стила живота на четврту фазу процеса одлучивања



Извор: аутор

Следећи подмодел (Слика 28) изведен из истраживачког модела 2 заснива се на ефектима компоненти стила живота на понашање потрошача приликом обављања куповине, односно у четвртој фази процеса одлучивања. Посматрана зависна варијабла у моделу се мери помоћу три констатације.

Табела 81. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 9

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	103,835/59=1,76	<3
GFI	0,958	>0,9
CFI	0,949	>0,9
TLI	0,930	>0,9
IFI	0,947	>0,9
RMSEA	0,045	<0,08

Извор: аутор

Конфирмативна факторска анализа која је спроведена за подмодел 9 указује на складност модела за даљу обраду. Прецизније, вредности параметара конфирмативне факторске анализе приказане у Табели 81 налазе се у границама препоручених вредности, што указује на адекватност подмодела.

Табела 82. Модел структуралних једначина за подмодел 9

Релације између варијабли	β	p	R^2
Активности → куповина	0,453	0,000*	0,371
Интересовања → куповина	0,240	0,009*	
Мишљења → куповина	0,163	0,063*	

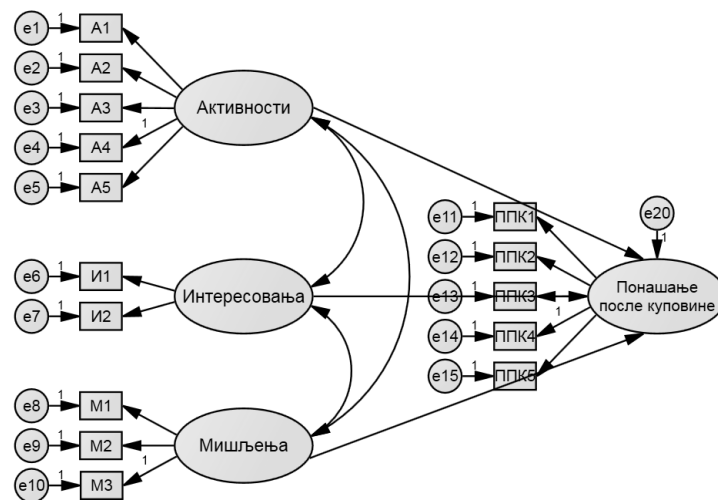
* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

На основу резултата модела структуралних једначина за подмодел 9 (Табела 82) може се видети да су потрошачи приликом куповине под утицајем свих компоненти стила

живота који воде. У случају овог модела, активности су се издвојиле као најјачи предиктор стила живота ($\beta=0,453$, $p<0,1$), следе интересовања по јачини утицаја ($\beta=0,240$, $p<0,1$), док су потрошачи током куповине најслабије под утицајем својих мишљења ($\beta=0,163$, $p<0,1$). На основу резултата за вредност коефицијента детерминације може се видети да је 37,1% варијабилитета куповине као зависне варијабле обухваћено датим подмоделом.

Слика 29. Подмодел 10: ефекти стила живота на пету фазу процеса одлучивања



Извор: аутор

Последњи подмодел који је изведен из истраживачког модела 2 односи се на релације између компоненти стила живота и понашања потрошача после куповине односно пете фазе процеса одлучивања (Слика 29). Посматрана зависна варијабла у моделу је мерена преко пет констатација.

Табела 83. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 10

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	147,298/84=1,75	<3
GFI	0,951	>0,9
CFI	0,950	>0,9
TLI	0,937	>0,9
IFI	0,949	>0,9
RMSEA	0,045	<0,08

Извор: аутор

Када се погледају вредности параметара конфирмативне факторске анализе за подмодел 10 (Табела 83), може се видети да се све налазе у оквиру препоручених граница, што показује да подмодел испуњава услов у погледу складности за даљу статистичку обраду.

Табела 84. Модел структуралних једначина за подмодел 10

Релације између варијабли	β	p	R^2
Активности→понашање после куповине	0,328	0,000*	0,521
Интересовања→понашање после куповине	-0,094	0,249	
Мишљења→понашање после куповине	0,573	0,000*	

* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

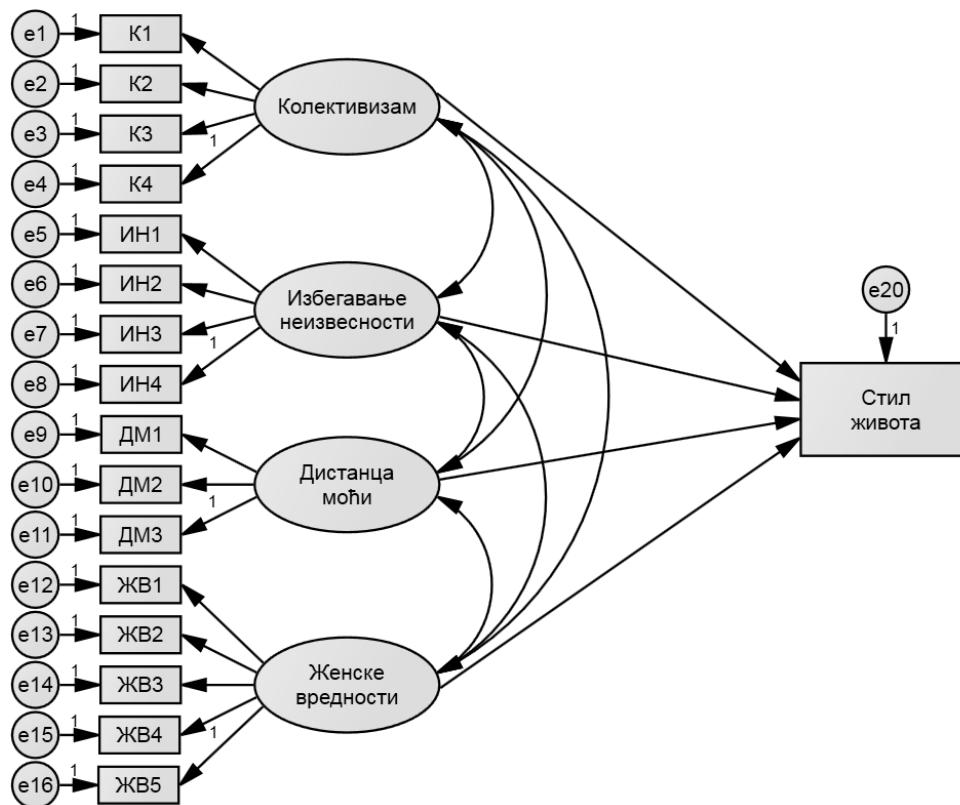
Извор: аутор

Понашање потрошача у фази после куповине под утицајем је активности ($\beta=0,328$, $p<0,1$) и мишљења ($\beta=0,573$, $p<0,1$) као компоненти стила живота (Табела 84). Интересовања потрошача нису се издвојила као компонента са статистички значајним утицајем на њихово понашање после куповине ($p>0,1$). Виша вредност коефицијента β показује да је ефекат мишљења у односу на активности јачи када се посматра пета фаза процеса одлучивања, док коефицијент детерминације показује да је 52,1% варијабилитета зависне варијабле обухваћено посматраним моделом.

5.4.3. Истраживачки модел 3: ефекти димензија културе на стил живота

У наставку рада следе резултати конфирмативне факторске анализе и модела структуралних једначина за трећи истраживачки модел који је изведен из истраживачког оквира. Посматрани модел (Слика 30) се заснива на релацијама између димензија националне културе и стила живота потрошача. Битно је нагласити да је у моделу стил живота посматран као варијабла која представља непондерисану аритметичку средину констатација којима се мере појединачне компоненте истог. Изведени истраживачки модел 3 основа је за тестирање истраживачке хипотезе Х3.

Слика 30. Истраживачки модел 3: ефекти димензија културе на стил живота



Извор: аутор

Следећи приступ из претходних истраживачких модела, за модел 3 најпре је спроведена конфирмативна факторска анализа у циљу тестирања складности модела, а затим модел структуралних једначина како би се тестирали ефекти димензија културе на стил живота као зависну варијаблу модела.

Табела 85. Резултати конфирмативне факторске анализе за истраживачки модел 3

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	203,420/100=2,03	<3
GFI	0,941	>0,9
CFI	0,937	>0,9
TLI	0,912	>0,9
IFI	0,935	>0,9
RMSEA	0,053	<0,08

Извор: аутор

У Табели 85 приказане су вредности параметара конфирмативне факторске анализе за истраживачки модел 3. Како вредности свих параметара одговарају препорученим граничним вредностима, закључује се да је истраживачки модел 3 адекватан за трансформисање у модел структуралних једначина. Код посматраног модела додатно је тестирано присуство мултиколинеарности између независних варијабли, где су резултати (Табела 58, Прилог Г) показали да не постоји међузависност између димензија културе која може представљати проблем приликом тестирања ефеката истих на зависну варијаблу стил живота. Такође је тестирана претпоставка линеарности за коју је утврђено да је испуњена код већине релација (Табела 59, Прилог Д). Коначно, полазећи од величине узорка закључено је да је задовољен и услов нормалности.

Табела 86. Модел структуралних једначина за истраживачки модел 3

Релације између варијабли	β	p	R^2
Колективизам→ стил живота	-0,022	0,766	0,229
Избегавање неизвесности→ стил живота	0,412	0,000*	
Дистанца моћи→ стил живота	0,108	0,080*	
Женске вредности→ стил живота	0,079	0,301	

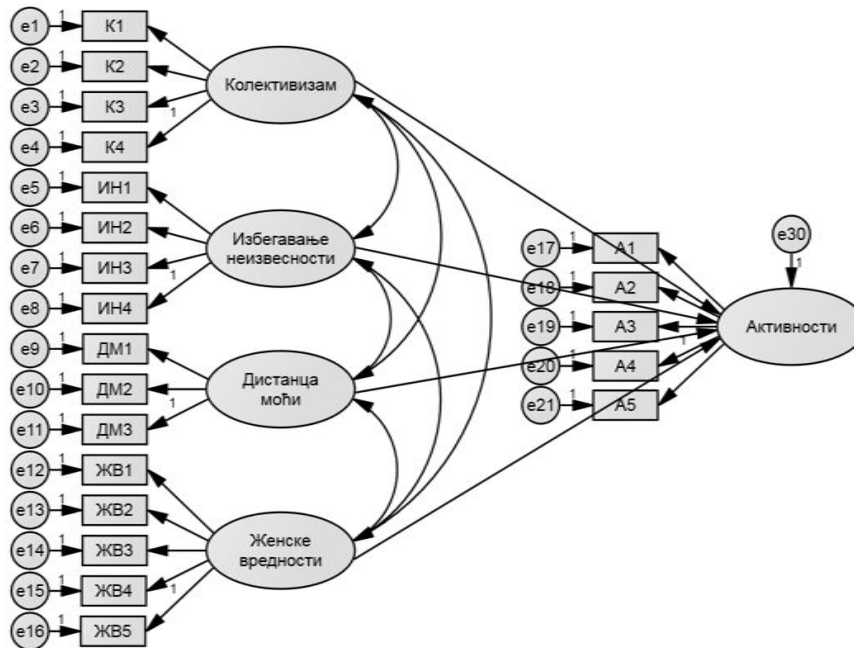
* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

На основу вредности коефицијента детерминације R^2 уочава се да истраживачки модел 3 описује 22,9% варијабилитета зависне варијабле стил живота (Табела 86). Када су у питању ефекти димензија националне културе на зависну варијаблу, p вредност показује да избегавање неизвесности ($\beta=0,412$, $p<0,1$) и дистанца моћи ($\beta=0,108$, $p<0,1$) имају статистички значајан ефекат на стил живота, док са колективизмом и женским вредностима то није случај ($p>0,1$). На обликовање стила живота потрошача јачи утицај има димензија избегавање неизвесности због више вредности β коефицијента. У складу са добијеним резултатима, може се закључити да су потхипотеза **X3б**: *Постоји статистички значајан утицај избегавања неизвесности на стил живота српских потрошача* и **X3в**: *Постоји статистички значајан утицај дистанце моћи на стил живота српских потрошача* доказане, док потхипотезе **X3а**: *Постоји статистички значајан утицај колективизма на стил живота српских потрошача* и **X3г**: *Постоји статистички значајан утицај женских вредности на стил живота српских потрошача* нису потврђене. С тим у вези, закључује се да је истраживачка хипотеза **X3**: *Постоји статистички значајан утицај димензија српске националне културе на стил живота српских потрошача*, делимично доказана.

У циљу детаљнијег тестирања ефеката димензија националне културе на обликовање стила живота потрошача, из истраживачког модела 3 изведена су три подмодела, при чему се у сваком као зависна варијабла посматра по једна компонента стила живота.

Слика 31. Подмодел 11: ефекти димензија културе на активности потрошача



Извор: аутор

На Слици 31 приказан је први подмодел који обухвата релације између димензија националне културе и активности као прве компоненте стила живота потрошача. Подмодел се заснива на тестирању заједничког ефекта димензија културе на зависну варијаблу мерену помоћу пет констатација.

Табела 87. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 11

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	323,920/167=1,94	<3
GFI	0,924	>0,9
CFI	0,921	>0,9
TLI	0,898	>0,9
IFI	0,919	>0,9
RMSEA	0,050	<0,08

Извор: аутор

Подмодел 11 који је први изведен из истраживачког модела 3 адекватан је за даљу статистичку обраду, што показују вредности параметара спроведене конфирмативне факторске анализе (Табела 87). У случају свих параметара вредности су у складу са препорученим, осим за TLI индекс чија је вредност незнатно испод 0,9.

Табела 88. Модел структуралних једначина за подмодел 11

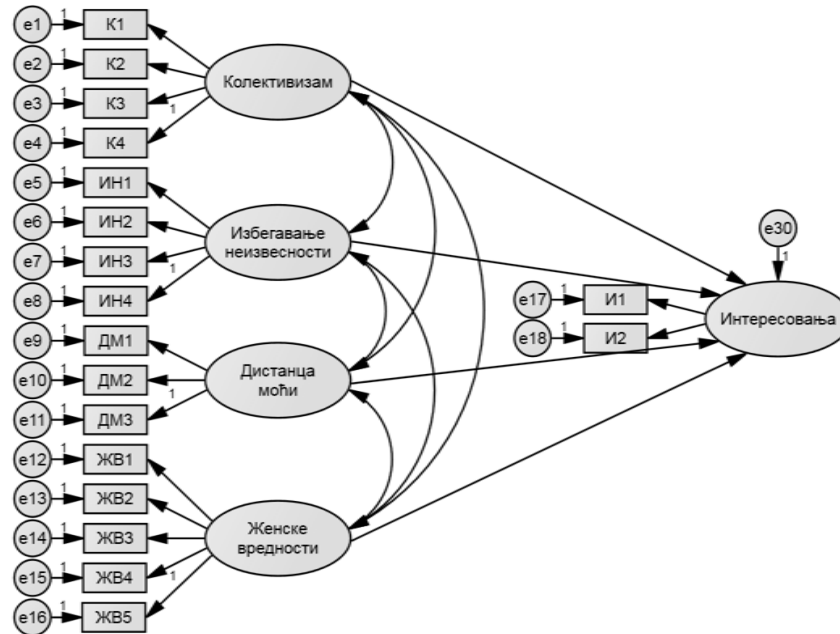
Релације између варијабли	β	p	R ²
Колективизам → активности	-0,012	0,886	0,371
Избегавање неизвесности → активности	0,414	0,000*	
Дистанца моћи → активности	-0,004	0,959	
Женске вредности → активности	0,320	0,003*	

* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

На активности потрошача статистички значајан ефекат испољили су избегавање неизвесности ($\beta=0,414$, $p<0,1$) и женске вредности ($\beta=0,320$, $p<0,1$). С друге стране, колективизам и дистанца моћи су димензије културе код којих је ефекат на зависну варијаблу изостао ($p>0,1$). Јачи утицај на активности потрошача има избегавање неизвесности што потврђује виша вредност β коефицијента у случају ове димензије националне културе. Од укупног процента варијабилитета зависне варијабле активности, 37,1% обухваћено је посматраним моделом, што показује вредност коефицијента детерминације приказана у Табели 88.

Слика 32. Подмодел 12: ефекти димензија културе на интересовања потрошача



Извор: аутор

Друга компонента стила живота која се посматра као зависна варијабла јесу *интересовања* потрошача. У складу са тим, из истраживачког модела 3 изведен је други подмодел (Слика 32) који се заснива на релацијама између димензија националне културе и посматране компоненте стила живота потрошача мерене помоћу две констатације.

Табела 89. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 12

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	195,911/114=1,72	<3
GFI	0,946	>0,9
CFI	0,951	>0,9
TLI	0,933	>0,9
IFI	0,950	>0,9
RMSEA	0,044	<0,08

Извор: аутор

Пре спровођења модела структуралних једначина извршено је тестирање складности подмодела 12 (Табела 89) путем конфирмативне факторске анализе. Добијене вредности свих параметара спроведене анализе крећу се у границама препоручених прагова, што указује на складност модела да даљу анализу.

Табела 90. Модел структуралних једначина за подмодел 12

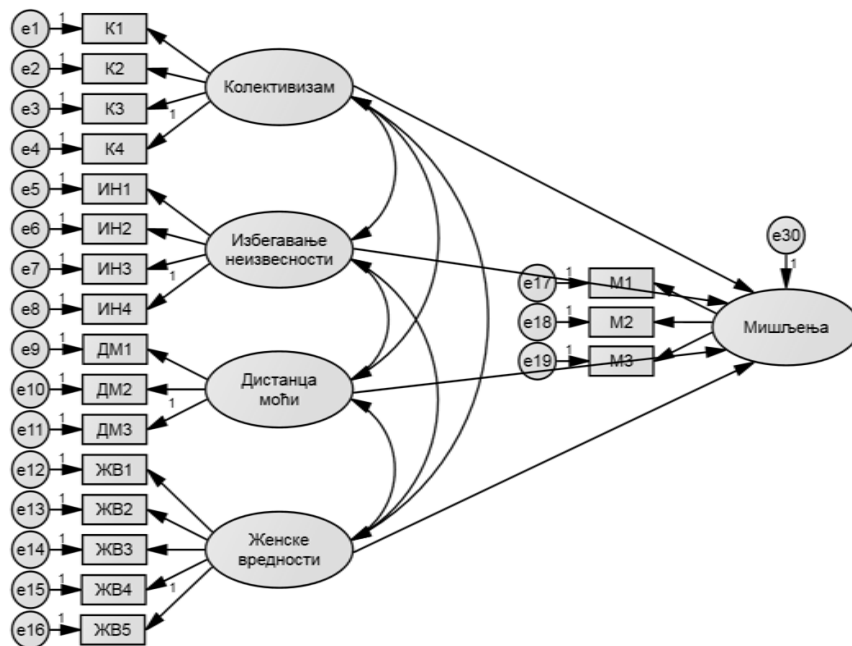
Релације између варијабли	β	p	R ²
Колективизам→ интересовања	0,079	0,360	0,168
Избегавање неизвесности→ интересовања	0,163	0,075*	
Дистанца моћи→ интересовања	0,234	0,002*	
Женске вредности→ интересовања	-0,378	0,008*	

* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

Тестирањем ефеката димензија националне културе на интересовања потрошача (Табела 90) утврђено је да се као предиктори посматране зависне варијабле издвајају три димензије културе. Најјачи статистички значајан али и негативан утицај на интересовања потрошача има димензија женске вредности ($\beta=-0,378$, $p<0,1$). Након ње, следи димензија дистанца моћи ($\beta=0,234$, $p<0,1$), док најслабији ефекат испољава избегавање неизвесности ($\beta=0,163$, $p<0,1$). Колективизам је једина димензија чији ефекат није статистички значајан када се посматрају интересовања потрошача ($p>0,1$). Посматраним моделом обухваћено је 16,8% варијабилитета зависне варијабле интересовања, што показује вредност коефицијента детерминације.

Слика 33. Подмодел 13: ефекти димензија културе на мишљења потрошача



Извор: аутор

Последњи подмодел који је изведен из истраживачког модела 3 (Слика 33) обухвата димензије културе као независне варијабле и мишљења потрошача као зависну варијаблу мерену преко три констатације.

Табела 91. Резултати конфирмативне факторске анализе за подмодел 13

Параметри	Добијена вредност параметра	Препоручена вредност параметра
χ^2/df	257,133/132=1,95	<3
GFI	0,935	>0,9
CFI	0,930	>0,9
TLI	0,907	>0,9
IFI	0,929	>0,9
RMSEA	0,051	<0,08

Извор: аутор

Конфирмативна факторска анализа спроведена је и за подмодел 13 (Табела 91). Њени резултати показују да су за све параметре добијене вредности у складу са препорукама аутора, што потврђује складност модела. Тиме је постављена основа за спровођење модела структуралних једначина.

Табела 92. Модел структуралних једначина за подмодел 13

Релације између варијабли	β	p	R ²
Колективизам→ мишљења	-0,044	0,635	0,229
Избегавање неизвесности→ мишљења	0,218	0,040*	
Дистанца моћи→ мишљења	0,136	0,084*	
Женске вредности→ мишљења	0,121	0,233	

* Вредност је статистички значајна на нивоу 0,1 односно са вероватноћом од 90%

Извор: аутор

На основу вредности коефицијента детерминације приказане у Табели 92 може се видети да је 22,9% варијабилитета зависне варијабле мишљења описано посматраним моделом. На формирање мишљења потрошача две димензије културе имају утицај, тачније избегавање неизвесности ($\beta=0,218$, $p<0,1$) и дистанца моћи ($\beta=0,136$, $p<0,1$). У погледу преостале две димензије, колективизма и женских вредности, није потврђено присуство статистички значајног ефекта истих на зависну варијаблу ($p>0,1$). Мишљења потрошача су јаче детерминисана димензијом избегавање неизвесности него дистанцом моћи, што показује виша вредност β коефицијента у случају прве димензије културе.

5.5. Тестови поређења средина

Циљ тестова поређења средина у докторској дисертацији јесте да се утврди да ли између ставова различитих демографских и социо-економских сегмената испитаника постоје статистички значајне разлике када је реч о просечним оценама које су исти давали независним варијаблама истраживања, односно како би се испитале разлике у погледу културалне оријентисаности и стила живота који потрошачи воде. Такође, тестиране су разлике везано за понашање у процесу куповине потрошача који воде другачији стил живота. С обзиром да је ово истраживање спроведено на великом узорку ($n=372$), као и да су независне варијабле метричке променљиве мерене на петостепеној Ликертовој скали, испуњене су претпоставке за примену параметарских тестова. Конкретно, у раду су спроведени t тест за два независна узорка и Анова и Post hoc Scheffé тест. Параметарски t тест за два независна узорка је спроведен како би се утврдило да ли постоје статистички значајне разлике између ставова испитаника мушког и женског пола у погледу културалне оријентисаности и стила живота који воде. Такође, груписањем испитаника који живе у селу и приградским насељима

формирана су два независна узорка у зависности од места становања испитаника, чије су разлике ставова у погледу независних варијабли тестиране применом параметарског t теста за два независна узорка. Разлог томе је боља компарација ставова услед доминације испитаника који су се изјаснили да живе у граду. С друге стране, Анова и Post hoc Scheffe тест спроведени су како би се испитало да ли и између којих сегмената испитаника постоје статистички значајне разлике у ставовима у погледу посматраних варијабли истраживања, док се као критеријуми сегментације посматрају старост, образовање, радни статус и месечна примања испитаника. Као гранична вредност на основу које се одређује статистичка значајност добијених вредности узима се праг 0,1 (Erić-Nielsen et al., 2019).

Табела 93. Резултати t теста за два независна узорка у погледу димензија културе (критеријум: жене/мушкарци)

Димензије културе	Жене	Мушкарци	t	p
	М	М		
Колективизам	3,94	3,91	0,320	0,749
Избегавање неизвесности	3,72	3,70	0,244	0,808
Дистанца моћи	3,03	3,09	-0,616	0,539
Женске вредности	3,98	3,76	3,188	0,002*

М- аритметичка средина

* Постоји статистички значајна разлика на нивоу 0,1

Извор: аутор

На основу резултата t теста за два независна узорка приказаних у Табели 93 може се закључити да се ставови испитаника женског и мушког пола у погледу колективизма, избегавања неизвесности и дистанце моћи не разликују ($p > 0,1$). С друге стране, статистички сигнификантна разлика присутна је између ставова посматраних сегмената испитаника у погледу доминације женских вредности. На основу вредности аритметичких средина може се видети да су испитаници женског пола изразили јачу склоност ка доминацији женских вредности у националној култури у односу на испитанике мушког пола, на шта указује виша вредност аритметичке средине за посматрани сегмент ($M=3,98$). Осим аритметичке средине, позитивна t вредност указује на присуство повољнијих ставова код прве групе испитаника, у овом случају код групе испитаника женског пола ($t=3,188$).

Табела 94. Резултати t теста за два независна узорка у погледу компоненти стила живота (критеријум: жене/мушкарци)

Компоненте стила живота	Жене	Мушкарци	t	p
	М	М		
Активности	3,94	3,59	4,454	0,000*
Интересовања	2,62	3,05	-4,336	0,000*
Мишљења	4,26	4,26	0,008	0,993

М- аритметичка средина

* Постоји статистички значајна разлика на нивоу 0,1

Извор: аутор

Када се посматрају разлике између ставова испитаника женског и мушког пола у погледу компоненти стила живота, на основу резултата приказаних у Табели 94 може се видети да се статистички сигнификантна разлика између посматраних сегмената испитаника јавља код активности и интересовања потрошача, док се мишљења ових сегмената не разликују ($p > 0,1$). Позитивна t вредност показује да је прва група

испитаника, у овом случају група испитаника женског пола, изразила повољније ставове у погледу активности ($t=4,454$), која је такође дала вишу просечну оцену ($M=3,94$) истој компоненти стила живота у односу на просечну оцену коју су дали испитаници мушког пола ($M=3,59$). Супротно, када се ради о интересовањима потрошача, виша просечна оцена указује на присуство повољнијих ставова код испитаника мушког пола ($M=3,05$) у односу на ставове испитаника женског пола ($M=2,62$). То додатно доказује и негативна t вредност која указује на присуство повољнијих ставова код друге групе односно код испитаника мушког пола ($t=-4,336$).

Табела 95. Резултати t теста за два независна узорка у погледу димензија културе (критеријум: град/село(приград))

Димензије културе	Град	Село/приград	t	p
	M	M		
Колективизам	3,82	4,18	-3,824	0,000*
Избегавање неизвесности	3,70	3,79	0,370	0,267
Дистанца моћи	3,06	3,02	0,370	0,707
Женске вредности	3,82	4,06	-3,236	0,001*

M- аритметичка средина

* Постоји статистички значајна разлика на нивоу 0,1

Извор: аутор

На основу резултата t теста за сегментацију према месту становања (Табела 95), може се закључити да се статистички сигнификантне разлике између ставова испитаника који живе у градовима или селима и приградским насељима јављају у погледу две димензије културе, конкретно колективизма и женских вредности, док p вредност код димензија избегавање неизвесности и дистанца моћи указује на изостанак разлика између ставова посматраних сегмената испитаника ($p>0,1$). Виши степен колективизма присутан је код испитаника који живе у селима и приградским насељима ($M=4,18$, $t=-3,824$). Такође, исти сегмент испитаника испољио је јачу тенденцију ка доминацији женских вредности у националној култури ($M=4,06$, $t=-3,236$).

Табела 96. Резултати t теста за два независна узорка у погледу компоненти стила живота (критеријум: град/село(приград))

Компоненте стила живота	Град	Село/приград	t	p
	M	M		
Активности	3,78	3,88	-1,209	0,227
Интересовања	2,86	2,63	2,003	0,046*
Мишљења	4,24	4,31	-1,029	0,304

M- аритметичка средина

* Постоји статистички значајна разлика на нивоу 0,1

Извор: аутор

Разлике између ставова испитаника из градова и села и приградских насеља присутне су по основу интересовања као компоненте стила живота потрошача, док су изостале када се ради о активностима и мишљењима ($p=>0,1$) (Табела 96). Повољније ставове у погледу интересовања испољили су испитаници који живе у градовима, на шта указује виша вредност аритметичке средине ($M=2,86$) у односу на вредност исте за други сегмент испитаника ($M=2,63$), као и позитивна t вредност ($t=2,003$).

Табела 97. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за димензије културе (критеријум: старост)

Димензије културе	Анова (p)	Post hoc Scheffe (p)	Разлике у сегментима	
			Сегменти	М
Колективизам	0,000*	0,004*	С1 и С3	3,63 и 4,11
		0,002*	С1 и С4	3,63 и 4,18
		0,003*	С1 и С5	3,63 и 4,35
		0,077*	С2 и С4	3,80 и 4,18
		0,047*	С2 и С5	3,80 и 4,35
Избегавање неизвесности	0,001*	0,071*	С1 и С3	3,51 и 3,87
		0,018*	С1 и С5	3,51 и 4,14
		0,066*	С2 и С5	3,60 и 4,14
Дистанца моћи	0,777	-	-	-
Женске вредности	0,580	-	-	-

М-аритметичка средина; С1-испитаници старости од 18 до 25 година; С2-испитаници старости од 26 до 35 година; С3-испитаници старости од 36 до 45 година; С4-испитаници старости од 46 до 55 година; С5-испитаници старости од 55 и више година

* Постоји статистички значајна разлика на нивоу 0,1

Извор: аутор

У Табели 97 приказани су резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за сегментацију испитаника према старости. На основу р вредности које су добијене спровођењем теста Анова може се видети да се статистички значајне разлике између ставова испитаника различите старосне доби у погледу димензија културе јављају код колективизма и избегавања неизвесности, док нису присутне када се ради о дистанци моћи и женским вредностима ($p > 0,1$). Како би се утврдило између којих тачно старосних сегмената постоје разлике, спроведен је Post hoc Scheffe тест. Виши степен колективизма испољили су испитаници старости од 36 до 45 година (С3), 46 до 55 година (С4) и најстарији са 56 или више година (С5), у односу на испитанике старости од 26 до 35 година (С2) и најмлађе испитанике који имају између 18 и 25 година (С1). Јача склоност ка избегавању неизвесности присутна је код испитаника који имају између 36 и 45 година (С3) као и оних са 56 и више година (С5), у односу на испитанике чије се године крећу у распону од 18 до 25 (С1). Такође, склоност ка избегавању неизвесности јача је код најстаријих испитаника (С5) у односу на оне који имају између 26 и 35 година (С2).

Табела 98. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за компоненте стила живота (критеријум: старост)

Компоненте стила живота	Анова (p)	Post hoc Scheffe (p)	Разлике у сегментима	
			Сегменти	М
Активности	0,003*	0,079*	С2 и С3	3,57 и 3,89
		0,046*	С2 и С4	3,57 и 3,95
		0,091*	С2 и С5	3,57 и 4,04
Интересовања	0,111	-	-	-
Мишљења	0,358	-	-	-

М-аритметичка средина; С2-испитаници старости од 26 до 35 година; С3-испитаници старости од 36 до 45 година; С4-испитаници старости од 46 до 55 година; С5-испитаници старости од 55 и више година

* Постоји статистички значајна разлика на нивоу 0,1

Извор: аутор

У погледу компоненти стила живота, испитаници различите старости испољили су другачије ставове по питању својих активности, док им се ставови у погледу интересовања и мишљења значајно не разликују ($p > 0,1$) (Табела 98). Резултати Post hoc Scheffe теста показују да испитаници старости од 36 до 45 година (С3), 46 до 55 година (С4) и најстарији (С5) имају повољније ставове везано за активности у односу на испитанике који имају између 26 и 35 година (С2).

Табела 99. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за димензије културе (критеријум: образовање)

Димензије културе	Анова (p)	Post hoc Scheffe (p)	Разлике у сегментима	
			Сегменти	М
Колективизам	0,005*	0,018* 0,069*	С1 и С2 С2 и С3	3,78 и 4,10 4,10 и 3,80
Избегавање неизвесности	0,591	-	-	-
Дистанца моћи	0,502	-	-	-
Женске вредности	0,036*	0,084*	С2 и С4	3,94 и 3,42

М-аритметичка средина; С1-испитаници са средњим образовањем; С2-испитаници са вишим/високим образовањем; С3-испитаници са мастер дипломом; С4-испитаници са дипломом доктора наука

* Постоји статистички значајна разлика на нивоу 0,1

Извор: аутор

Применом Анова теста тестиране су разлике између ставова испитаника различитог степена образовања када се посматрају димензије националне културе (Табела 99). Резултати теста показују да се статистички сигнификантне разлике испољавају за димензије колективизам и женске вредности, док исте нису потврђене код избегавања неизвесности и дистанце моћи ($p > 0,1$). Као изразитији колективисти истакли су се испитаници са вишим или високим образовањем (С2) у односу на испитанике са средњим образовањем (С1) и у односу на оне са мастер дипломом (С3). Јаче преференције у погледу женских вредности испољили су испитаници који имају више или високо образовање (С2) у поређењу са испитаницима који имају диплому доктора наука (С4).

Табела 100. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за компоненте стила живота (критеријум: образовање)

Компоненте стила живота	Анова (p)	Post hoc Scheffe (p)	Разлике у сегментима	
			Сегменти	М
Активности	0,780	-	-	-
Интересовања	0,691	-	-	-
Мишљења	0,543	-	-	-

М- аритметичка средина

* Постоји статистички значајна разлика на нивоу 0,1

Извор: аутор

Како се може видети на основу Табеле 100, статистички значајне разлике између ставова испитаника различитог степена образовања када се посматрају компоненте стила живота нису идентификоване Анова и Post hoc Scheffe тестом ($p > 0,1$).

Табела 101. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за димензије културе (критеријум: радни статус)

Димензије културе	Анова (p)	Post hoc Scheffe (p)	Разлике у сегментима	
			Сегменти	М
Колективизам	0,000*	0,000* 0,062*	С1 и С3	4,06 и 3,53
			С3 и С4	3,53 и 4,55
Избегавање неизвесности	0,002*	0,039* 0,039*	С1 и С3	3,75 и 3,44
			С2 и С3	3,98 и 3,44
Дистанца моћи	0,256	-	-	-
Женске вредности	0,565	-	-	-

М-аритметичка средина; С1-запослени испитаници; С2-незапослени испитаници; С3-студенти; С4-пензионери

* Постоји статистички значајна разлика на нивоу 0,1

Извор: аутор

Испитаници који се разликују према свом радном статусу испољили су статистички сигнификантне разлике у погледу ставова везаних за димензије културе колективизам и избегавање неизвесности, што није случај са дистанцом моћи и женским вредностима ($p > 0,1$) (Табела 101). Исто је потврдио и Post hoc Scheffe тест, који показује да су запослени испитаници (С1) и пензионери (С4) у већој мери колективисти у односу на студенте (С3). Јачу склоност ка избегавању неизвесности испољили су запослени (С1) и незапослени испитаници (С2) у односу на студенте (С3).

Табела 102. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за компоненте стила живота (критеријум: радни статус)

Компоненте стила живота	Анова (p)	Post hoc Scheffe (p)	Разлике у сегментима	
			Сегменти	М
Активности	0,041*	0,098*	С3 и С4	3,72 и 4,60
Интересовања	0,062*	0,069*	С2 и С4	2,98 и 1,70
Мишљења	0,197	-	-	-

М- аритметичка средина; С2-незапослени испитаници; С3-студенти; С4-пензионери

* Постоји статистички значајна разлика на нивоу 0,1

Извор: аутор

Разлике између ставова испитаника другачијег радног статуса тестиране су и за компоненте стила живота (Табела 102). Резултати Анова теста показују да се ставови испитаника разликују у погледу активности и интересовања, али нису присутне за мишљења ($p > 0,1$). Повољнији ставови везано за активности приликом куповине истакли су се код пензионера (С4) у односу на студенте (С3) а за интересовања код незапослених (С2) у односу на пензионере (С4).

Табела 103. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за димензије културе (критеријум: месечни приходи)

Димензије културе	Анова (p)	Post hoc Scheffe (p)	Разлике у сегментима	
			Сегменти	М
Колективизам	0,052*	0,086*	С1 и С2	3,78 и 4,03
Избегавање неизвесности	0,656	-	-	-
Дистанца моћи	0,460	-	-	-
Женске вредности	0,127	-	-	-

М- аритметичка средина; С1- испитаници са примањима до 40 000 динара; С2- испитаници са примањима између 41 000 и 80 000 динара

* Постоји статистички значајна разлика на нивоу 0,1

Извор: аутор

Последња сегментација за коју су спроведени Анова и Post hoc Scheffe тест је сегментација према месечним примањима (Табела 103). Испитивањем разлика између ставова посматраних сегмената испитаника везано за димензије националне културе дошло се до резултата да се статистички сигнификантне разлике јављају код димензије колективизам, док код преосталих димензија исте нису присутне ($p > 0,1$). Јачи степен колективизма присутан је код испитаника са месечним примањима од 41 000 до 80 000 динара (С2) у односу на оне који месечно имају до 40 000 динара (С1).

Табела 104. Резултати Анова и Post hoc Scheffe теста за компоненте стила живота (критеријум: месечни приходи)

Компоненте стила живота	Анова (p)	Post hoc Scheffe (p)	Разлике у сегментима	
			Сегменти	М
Активности	0,142	-	-	-
Интересовања	0,021*	-	-	-
Мишљења	0,702	-	-	-

М- аритметичка средина

* Постоји статистички значајна разлика на нивоу 0,1

Извор: аутор

За испитанике различитих месечних примања испитано је и присуство статистички значајних разлика када се посматрају компоненте стила живота потрошача (Табела 104). Резултати Анова теста показују да се сигнификантна разлика између ставова посматраних сегмената испитаника јавља везано за интересовања потрошача, док код активности и мишљења није присутна ($p > 0,1$). Међутим, Post hoc Scheffe тест није потврдио постојање тих разлика ни код једног пара сегмената испитаника, тако да се коначно закључује да испитаници који имају различита месечна примања немају другачије ставова у погледу својих интересовања.

У последњем кораку параметарских тестова поређења средина формирану су сегменти потрошача који воде другачији стил живота на основу релевантних психографских критеријума, односно на основу активности, интересовања и мишљења потрошача. Затим су применом тестова поређења средина испитане разлике између идентификованих сегмената потрошача у погледу њиховог понашања приликом доношења одлука о куповини. Сегменти су идентификовани у зависности од одговора испитаника на констатације у вези са компонентама стила живота потрошача. Сви испитаници који су овим констатацијама дали оцену 1, 2, 3 или 4 сврстани су у прву категорију која се односе на потрошаче који се не слажу или претежно слажу са

наведеним констатацијама, док су испитаници који су дали оцену 5 распоређени у другу категорију потрошача који се у потпуности слажу са наведеним констатацијама.

Табела 105. Резултати *t* теста за два независна узорка (критеријум: праћење снижења)

Фазе процеса куповине	p	t	Не прате снижења		Прате снижења	
			N	M	N	M
Препознавање потребе	0,042*	-2,120	268	3,68	104	3,88
Прикупљање информација	0,000*	-7,480	268	3,41	104	4,12
Процена алтернатива	0,000*	-5,057	268	3,40	104	3,86
Куповина	0,000*	-4,907	268	3,39	104	3,87
Понашање после куповине	0,000*	-5,600	268	4,05	104	4,45

M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Прва сегментација испитаника извршена је полазећи од прве констатације којом су мерене активности, која гласи: „Често гледам најаве снижења на рекламама”. На бази ове констатације испитаници су груписани у два сегмента. Први сегмент чини 268 испитаника који су посматраној констатацији дали оцену 1, 2, 3 или 4 и означени су као испитаници који не прате или углавном прате снижења. С друге стране, 104 испитаника чија је оцена била 5 груписано је у сегмент оних који прате снижења. Када се посматра понашање идентификованих сегмената у процесу одлучивања о куповини, на основу резултата приказаних у Табели 105 може се видети да се код свих фаза процеса одлучивања јављају статистички значајне разлике између ставова посматраних сегмената. Испитаници који прате снижења исказали су повољније ставове по основу свих фаза, сходно вишим просечним оценама и негативној *t* вредности за сваку од фаза. Најповољнији ставови оба сегмента испитаника присутни су код фазе понашање после куповине (M=4,05 и M=4,45), најнижа повољност ставова испитаника који не прате или повремено прате снижења присутна је код фазе куповина (M=3,39), док испитаници који прате снижења имају најмање повољне ставове код фазе процена алтернатива (M=3,86). У циљу прецизније анализе разлика између ставова посматраних сегмената испитаника, спроведени су додатни *t* тестови за два независна узорка у циљу испитивања присуства статистички сигнификантних разлика у погледу констатација којима се мере фазе процеса одлучивања. Табеле са овим резултатима у раду нису приказане због преобимности већ су дате у Прилогу Ћ. Први тест у вези са ставовима сегмената испитаника који не прате или прате снижења (Табела 106) спроведен је за фазу препознавање потребе и показао је да испитаници који прате снижења пре не осећају потребу за новим производом ако још могу да користе постојећи, не купују нов производ ако је стари у добром стању и сматрају да је необично да купе нов производ само зато што желе нешто ново. Када прикупљају информације (Табела 107) ови испитаници чешће од испитаника из првог сегмента прате цене производа у различитим продавницама, прикупљају информације о доступним брендovima и продавницама, посећују сајтове и пажљиво упоређују цене производа. Према резултатима приказаним у Табели 108, испитаници који прате снижења врше процену алтернатива на бази оцена других потрошача које добијају лично или које прикупљају на сајтовима, разматрају различите карактеристике производа и упоређују производе и продавнице пре куповине. Исти сегмент испитаника је у односу на оне који не прате снижења исказао повољније ставове у погледу куповине у продавницама где могу наћи све производе и које нуде додатну услугу, као и код исказа да проводе доста времена у продавници

приликом куповине (Табела 109). У погледу понашања после куповине (Табела 110), други сегмент испитаника препоручује продавницу након процене обављене куповине, препоручује производ ако је задовољан, ретко прелази на други производ или продавницу ако је задовољан, жели да избегне кајање због доношења погрешне одлуке приликом куповине и постаће лојалан ако је задовољан искуством приликом куповине.

Табела 111. Резултати *t* теста за два независна узорка (критеријум: прављење списка)

Фазе процеса куповине	p	t	Не праве списак		Праве списак	
			N	M	N	M
Препознавање потребе	0,000*	-4,533	251	3,59	121	4,03
Прикупљање информација	0,000*	-4,249	251	3,47	121	3,90
Процена алтернатива	0,001*	-3,324	251	3,43	121	3,73
Куповина	0,000*	-3,878	251	3,42	121	3,76
Понашање после куповине	0,000*	-4,706	251	4,06	121	4,38

M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Следећи критеријум сегментације који се посматра је друга констатација за мерење активности као компоненте стила живота, и то је: „Пре куповине правим списак неопходних ствари”. Према овој констатацији, 251 испитаник сврстан је у сегмент оних који не праве или обично праве списак пре куповине, док преостали 121 испитаник јесу они који праве списак пре куповине (Табела 111). У процесу одлучивања о куповини идентификоване су статистички значајне разлике између ставова посматраних сегмената испитаника, при чему су просечне оцене испитаника који праве списак пре куповине више у односу на оцене оних који то не раде. Такође, негативна *t* вредност за сваку фазу потврђује присуство повољнијих ставова код другог сегмента испитаника. Оба сегмента испитаника исказала су најповољније ставове код фазе понашања после куповине (M=40,6 и M=4,38). Испитаници који не праве списак пре куповине имају најнеповољније ставове код фазе куповина (M=3,42), док они који праве списак имају најнеповољније ставове по основу фазе процена алтернатива (M=3,73). Додатна анализа (Табела 112) показала је да испитаници који праве списак пре куповине купују када је то заиста потребно, не осећају потребу и неће купити нов производ ако још могу да користе стари и сматрају да је необично да купе нов производ само јер желе нешто ново. Када прикупљају информације (Табела 113) ови испитаници прате цене производа у продавницама, информишу се о брендovima и продавницама, упоређују цене производа и траже информације путем сајтова. Приликом процене производа (Табела 114), испитаници који праве списак пре куповине уважавају оцене других потрошача, како уживо тако и путем интернета, посматрају различите карактеристике производа и упоређују производе и продавнице по њиховим карактеристикама. Приликом куповине (Табела 115), ови испитаници проводе доста времена у продавницама у којима могу наћи све производе и где добијају додатну услугу. После куповине (Табела 116), посматрани сегмент испитаника истакао је повољније ставове од испитаника који не праве списак пре куповине у погледу свих посматраних аспеката посткуповног понашања.

Табела 117. Резултати *t* теста за два независна узорка (критеријум: праћење цена)

Фазе процеса куповине	p	t	Не прате цене		Прате цене	
			N	M	N	M
Препознавање потребе	0,019*	-2,536	234	3,65	138	3,87
Прикупљање информација	0,000*	-7,645	234	3,34	138	4,06
Процена алтернатива	0,000*	-3,509	234	3,41	138	3,73
Куповина	0,000*	-4,698	234	3,39	138	3,78
Понашање после куповине	0,000*	-7,158	234	4,00	138	4,44

M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Констатација „Приметим када се за производе које купујем редовно промени цена” основа је за трећу сегментацију испитаника на оне који не прате или повремено прате цене, њих 234, и 138 оних који прате цене производа које редовно купују (Табела 117). И у случају ове сегментације други сегмент испитаника дао је више просечне оцене фазама процеса одлучивања о куповини и самим тим исказао повољније ставове који се сигнификантно разликују у односу на ставове првог сегмента, што додатно потврђује негативна *t* вредност код свих фаза. За фазу понашање после куповине оба сегмента исказала су најповољније ставове (M=4,00 и M=4,44). Најмање повољни ставови испитаника који не прате цене присутни су код фазе прикупљање информација (M=3,34), док су испитаници који прате цене најнеповољније ставове исказали код фазе процена алтернатива (M=3,73). Када се посматрају ставови у погледу констатација (Табела 118), испитаници који прате цене не осећају потребу и неће купити нов производ ако још увек могу да користе стари. Приликом прикупљања информација прате и упоређују цене производа, информишу се о брэндовима и продавницама, упоређују цене и посећују различите сајтове (Табела 119). Када процењују производ (Табела 120), ови испитаници акценат стављају на оцене потрошача, оцене са сајтова, карактеристике производа и упоређивање производа и продавница. У поређењу са испитаницима који не прате цене производа које редовно купују, испитаници који то чине куповину обављају у продавницама где могу наћи све производе и које нуде додатне услуге, и притом се дуго задржавају (Табела 121). Ови испитаници су спремни да препоруче производ и продавницу, не размишљају о промени производа или продавнице, не желе да жале због погрешне куповне одлуке и сматрају да ће постати лојални ако буду задовољни искуством приликом куповине (Табела 122).

Табела 123. Резултати *t* теста за два независна узорка (критеријум: штедња приликом куповине)

Фазе процеса куповине	p	t	Не штеде		Штеде	
			N	M	N	M
Препознавање потребе	0,000*	-5,795	249	3,56	123	4,10
Прикупљање информација	0,000*	-6,385	249	3,40	123	4,03
Процена алтернатива	0,000*	-5,025	249	3,38	123	3,82
Куповина	0,000*	-4,430	249	3,40	123	3,79
Понашање после куповине	0,000*	-3,926	249	4,07	123	4,35

M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Следећа сегментација испитаника извршена је на основу четврте констатације којом се мере активности потрошача, која гласи: „Приликом куповине трудим се да уштедим

што више могу”. Полазећи од наведене констатације, 249 испитаника сврстано је у сегмент оних који не штеде или повремено штеде приликом куповине, док се 123 испитаника труди да штеди при куповини (Табела 123). Испитаници који штеде исказали су повољније ставове по основу свих фаза процеса одлучивања, што потврђују више вредности аритметичких средина и негативна *t* вредност код сваке фазе. Спроведени *t* тест показао је да су уочене разлике између ставова испитаника који не штеде и штеде приликом куповине статистички сигнификантне. Највише вредности аритметичких средина код фазе понашање после куповине показују да оба сегмента имају најповољније ставове код исте ($M=4,07$ и $M=4,35$). Када се посматрају најниже вредности аритметичких средина, може се видети да испитаници који не штеде приликом куповине имају најмање повољне ставове код фазе процена алтернатива ($M=3,38$), док су за испитанике који штеде при куповини најмање повољни ставови уочени код фазе куповина ($M=3,79$). Испитаници који штеде приликом куповине купују када је то заиста потребно, не осећају потребу за новим производом ако још увек користе стари, па га неће ни купити, и не купују нов производ само зато што желе нешто ново (Табела 124). Када прикупљају информације (Табела 125), информишу се о производима, ценама, продавницама, упоређују цене и посећују сајтове. Процену производа врше на основу оцена потрошача до којих долазе лично или путем сајтова, разматрају карактеристике производа и продавница и упоређују их са другим (Табела 126). За разлику од оних који не штеде, испитаници који штеде дуго се задржавају у куповини и купују тамо где могу наћи све производе и додатне услуге (Табела 127). Ови испитаници су спремни да препоруче производе и продавнице, не размишљају о другој понуди и сматрају да ће бити лојални ако су задовољни искуством приликом куповине (Табела 128).

Табела 129. Резултати *t* теста за два независна узорка (критеријум: куповина у истој продавници)

Фазе процеса куповине	p	t	Не купују у истој продавници		Купују у истој продавници	
			N	M	N	M
Препознавање потребе	0,001*	-3,436	208	3,60	164	3,91
Прикупљање информација	0,000*	-3,841	208	3,45	164	3,81
Процена алтернатива	0,000*	-4,208	208	3,37	164	3,73
Куповина	0,000*	-4,556	208	3,36	164	3,74
Понашање после куповине	0,000*	-5,785	208	4,00	164	4,37

M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Полазећи од оцена које су испитаници дали констатацији „Често купујем у истој продавници”, могу се идентификовати два сегмента. Укупно 208 испитаника истакло је да не купују или претежно не купују у истој продавници, док 164 тврди супротно (Табела 129). Испитаници који често купују у истој продавници исказали су повољније ставове по основу свих фаза процеса одлучивања и уочене разлике између ставова посматраних сегмената су статистички сигнификантне. Код фазе понашање после куповине оба сегмента имају најповољније ставове ($M=4,00$ и $M=4,37$). Испитаници који не купују у истој продавници истакли су најмање повољне ставове код фазе куповина ($M=3,36$). С друге стране, сегмент испитаника који купује у истој продавници истакао је најмање повољне ставове код фазе процена алтернатива ($M=3,73$). На основу анализе која је спроведена за констатације којима се мере фазе процеса одлучивања, уочено је да испитаници који често купују у истој продавници купују онда када је то

потребно, не купују нов производ ако је стари у добром стању нити осећају потребу за њим (Табела 130). Овим испитаницима је битно да прикупе информације о доступним брендovima и њиховим ценама, за шта посећују и различите сајтове, упоређују цене и прикупљају информације о продавницама (Табела 131). За процену производа ослањају се на оцене других потрошача, разматрају различите карактеристике производа и упоређују производе и продавнице (Табела 132). За разлику од првог сегмента, испитаници који купују у истој продавници бирају продавнице где могу пронаћи све производе и додатну услугу, у којима се дуго задржавају (Табела 133). Њихово понашање после куповине испољава се у виду препоруке продавнице и производа, избегавања кајања због погрешне куповне одлуке, задржавања на исти производ и лојалности (Табела 134).

Табела 135. Резултати *t* теста за два независна узорка (критеријум: преференција страних у односу на домаће брендове)

Фазе процеса куповине	p	t	Не преферирају стране брендове		Преферирају стране брендове	
			N	M	N	M
Препознавање потребе	0,511	0,657	353	3,72	19	3,60
Прикупљање информација	0,004*	-2,915	353	3,58	19	4,21
Процена алтернатива	0,002*	-3,108	353	3,50	19	4,10
Куповина	0,182	-1,337	353	3,51	19	3,77
Понашање после куповине	0,800	-0,254	353	4,16	19	4,20

M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

На основу констатације „Преферирам стране у односу на домаће брендове” којом се мере интересовања као друга компонента стила живота потрошача, формиран је први сегмент од 353 испитаника који не преферирају или углавном преферирају стране брендове и други сегмент који чини свега 19 испитаника који преферирају стране у односу на домаће брендове (Табела 135). Анализом нису утврђене разлике у погледу понашања посматраних сегмената испитаника приликом препознавања потребе, куповине и понашања после куповине као фаза процеса одлучивања о куповини ($p > 0,1$), док се код преосталих фаза јављају статистички сигнификантне разлике и повољнији ставови другог сегмента. Први сегмент има најповољније ставове када се посматра фаза понашања после куповине ($M=4,16$), док су најповољнији ставови другог сегмента присутни код фазе прикупљање информација ($M=4,21$). Најнеповољнији ставови испитаника који не преферирају стране брендове јављају се код фазе процена алтернатива ($M=3,50$), док испитаници који су се изјаснили да преферирају стране брендове имају најмање повољне ставове код фазе препознавање потребе ($M=3,60$). Додатном анализом је утврђено да у фази препознавања потребе оба сегмента испитаника купују када је то заиста потребно, не осећају потребу и не купују нов ако могу да користе стари производ и неће купити производ само зато што желе нешто ново (Табела 136). Када се ради о фази прикупљање информација, испитаници који преферирају стране брендове, за разлику од оних који их не преферирају, информишу се о ценама производа и брендovima, прате сајтове и упоређују цене (Табела 137). Када процењују алтернативе ослањају се на оцене потрошача, упоређују продавнице и производе и анализирају их по различитим карактеристикама (Табела 138). Када обављају куповину, оба сегмента испитаника се дуго задржавају у продавници коју

бирају на основу разноврсности понуде и додатне услуге (Табела 139). Такође, оба сегмента испитаника испољавају слично или исто посткуповно понашање (Табела 140).

Табела 141. Резултати *t* теста за два независна узорка (критеријум: оријентисаност ка брендovima)

Фазе процеса куповине	p	t	Неоријентисани ка брендovima		Оријентисани ка брендovima	
			N	M	N	M
Препознавање потребе	0,945	-0,069	330	3,73	42	3,74
Прикупљање информација	0,000*	-4,776	330	3,53	42	4,24
Процена алтернатива	0,000*	-4,841	330	3,46	42	4,09
Куповина	0,000*	-3,841	330	3,47	42	3,98
Понашање после куповине	0,004*	-3,600	330	4,13	42	4,43

M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Друга констатација за мерење интересовања на бази које је извршена сегментација испитаника гласи: „Преферирам брендиране производе”. Испитаници који су овој констатацији дали оцене 1, 2, 3 или 4 сврстани су у сегмент неоријентисаних или претежно оријентисаних ка брендovima и има их 330. С друге стране, 42 испитаника који су констатацији дали највишу оцену 5 чине сегмент оријентисаних ка брендovima (Табела 141). Понашање идентификованих сегмената испитаника сигнификантно се разликује у свакој фази процеса одлучивања о куповини, осим код фазе препознавање потребе ($p > 0,1$). Код свих фаза процеса одлучивања испитаници који су оријентисани ка брендovima испољили су повољније ставове. Оба сегмента испитаника имају најповољније ставове код фазе понашање после куповине ($M=4,13$ и $M=4,43$). Испитаници који нису оријентисани ка брендovima најнеповољније ставове имају по основу фазе процена алтернатива ($M=3,46$), док су они који су оријентисани ка брендovima најмање повољне ставове испољили код фазе препознавање потребе ($M=3,74$). Када се посматра прва фаза процеса одлучивања о куповини (Табела 142), оба сегмента испитаника неће осетити потребу нити обавити куповину новог производа ако још могу да користе стари производ, купују када је то заиста неопходно и не купују нов производ само јер желе нешто ново. С друге страни, испитаници који су оријентисани ка брендovima су у фази прикупљања информација повољније ставове истакли у погледу информисања о продавницама, брендovima, ценама њиховом упоређивању и посећивања сајтова (Табела 143). Исти сегмент испитаника процену производа врши на основу оцена других потрошача које прикупља лично или путем сајтова, разматра различите карактеристике производа и упоређује производе и продавнице пре куповине (Табела 144). Приликом куповине, ови испитаници се дуго задржавају у продавницама које нуде додатне услуге и све производе (Табела 145). У погледу понашања после куповине, додатна анализа показала је да је први сегмент испитаника спремнији да препоручи производ и продавницу након куповине, жели да избегне доношење погрешне куповне одлуке, не размишља о другим производима и постаће лојалан услед задовољства искуством приликом куповине (Табела 146).

Табела 147. Резултати *t* теста за два независна узорка (критеријум: плаћање више цене за добар квалитет)

Фазе процеса куповине	p	t	Не сматрају прихватљивим		Сматрају прихватљивим	
			N	M	N	M
Препознавање потребе	0,090*	-0,931	162	3,65	210	3,80
Прикупљање информација	0,000*	-3,209	162	3,37	210	3,79
Процена алтернатива	0,000*	-3,594	162	3,28	210	3,72
Куповина	0,000*	-3,178	162	3,33	210	3,68
Понашање после куповине	0,000*	-6,489	162	3,90	210	4,37

M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Када се посматрају мишљења испитаника као критеријум сегментације, полази се од прве констатације којом се мере иста, која гласи: „Мислим да је прихватљиво платити вишу цену за производе доброг квалитета”. Укупно 162 испитаника сматрају или претежно сматрају да није прихватљиво платити вишу цену за производ доброг квалитета, док 210 сматра да је то прихватљиво (Табела 147). Добијени резултати *t* теста за два независна узорка показују да се понашање оба сегмента испитаника разликује у погледу посматраних фаза процеса одлучивања. Испитаници који сматрају прихватљивим платити вишу цену за добар квалитет истакли су повољније ставове по основу свих фаза процеса одлучивања у односу на оне који се са тиме не слажу, што потврђују више вредности аритметичких средина и негативна *t* вредност. Најповољнији ставови првог сегмента испитаника присутни су код фазе понашање после куповине (M=3,90), а најмање повољни код процене алтернатива (M=3,28). С друге стране, испитаници који чине други сегмент најповољније ставове су истакли по основу фазе понашање после куповине (M=4,37) а најмање повољне код фазе куповина (M=3,68). Како су резултати *t* теста за два независна узорка показали, а додатна анализа потврдила, оба сегмента испитаника не купују само зато што желе нешто ново и неће обавити куповину новог ако је стари производ у добром стању (Табела 148). Међутим, у фази прикупљање информација испитаници који сматрају да је прихватљиво платити вишу цену за производ доброг квалитета истакли су повољније ставове у погледу прикупљања информација о ценама, производима, продавницама, посећивања сајтова и упоређивања цена (Табела 149). За овај сегмент испитаника приликом процене алтернатива битне су оцене других потрошача, карактеристике производа и поређење производа и продавница пре куповине (Табела 150). Куповину обављају у продавницама где могу наћи све производе и које ће им понудити додатну услугу и притом се дуже задржавају (Табела 151). Након куповине, испитаници који припадају другом сегменту спремнији су да препоруче производ и продавницу, избегавају доношење погрешних одлука приликом куповине, ретко размишљају о преласку на други производ и постаће лојални ако су задовољни искуством приликом куповине (Табела 152).

Табела 153. Резултати *t* теста за два независна узорка (критеријум: лична процена производа)

Фазе процеса куповине	p	t	Не ослањају се на процену		Ослањају се на процену	
			N	M	N	M
Препознавање потребе	0,151	-1,442	240	3,68	132	3,83
Прикупљање информација	0,015*	-2,452	240	3,51	132	3,77
Процена алтернатива	0,006*	-2,784	240	3,44	132	3,69
Куповина	0,001*	-3,255	240	3,42	132	3,72
Понашање после куповине	0,000*	-3,837	240	4,02	132	4,41

M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Друга констатација којом се мере мишљења испитаника која је послужила као основа за сегментацију гласи: „Верујем у своју процену приликом избора производа”. У зависности од оцена које су испитаници дали наведеној констатацији, 240 њих сврстано је у сегмент испитаника који се не ослањају или се претежно ослањају на своју процену приликом избора производа, док се 132 испитаника изјаснило да верује у своју процену (Табела 153). Понашање ових сегмената испитаника не разликује се приликом препознавања потребе тј. у првој фази процеса одлучивања, док се код осталих фаза јављају статистички сигнификантне разлике. Испитаници који се ослањају на своју процену приликом куповине исказали су повољније ставове по основу свих фаза процеса одлучивања. Најповољнији ставови оба сегмента испитаника присутни су код фазе понашање после куповине (M=4,02 и M=4,41). Испитаници који се не ослањају на своју процену приликом избора производа истакли су најмање повољне ставове код фазе куповина (M=3,42), док су испитаници из другог сегмента испољили најмање повољне ставове код фазе процена алтернатива (M=3,69). У првој фази процеса одлучивања оба сегмента испитаника неће осетити потребу да купе нов ако још увек имају стари производ који је у добром стању или само зато што желе нешто ново (Табела 154). Испитаници који се ослањају на своју процену прикупљају информације о брендovima, посећују сајтове и упоређују цене (Табела 155). Код процене производа ослањају се на оцене других потрошача са сајтова, разматрају производе према различитим карактеристикама и упоређују производе и продавнице (Табела 156). Додатна анализа је показала да иако разлике између посматраних сегмената испитаника не постоје по питању начина куповине, конкретно везано за куповину у продавницама са додатном услугом, ипак се испољавају у погледу дугог задржавања у продавницама које нуде све производе, што је карактеристичније за испитанике из другог сегмента (Табела 157). Испитаници који верују у своју процену приликом избора производа понашање после куповине испољавају у виду спремности препоруке производа и продавнице, коришћења истог производа, избегавања кајања и лојалности (Табела 158).

Табела 159. Резултати *t* теста за два независна узорка (критеријум: платити више за жељени производ)

Фазе процеса куповине	p	t	Не сматрају да би требало платити више		Сматрају да би требало платити више	
			N	M	N	M
Препознавање потребе	0,725	0,353	207	3,75	165	3,72
Прикупљање информација	0,016*	-2,422	207	3,50	165	3,74
Процена алтернатива	0,002*	-3,122	207	3,41	165	3,69
Куповина	0,000*	-4,836	207	3,35	165	3,75
Понашање после куповине	0,000*	-6,385	207	3,98	165	4,39

M-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Последња сегментација извршена је полазећи од треће констатације за мерење мишљења испитаника, а она гласи: „Боље је потрошити више на нешто што заиста желимо него се задовољити другим производом”. Испитаници који су исказали неслагање или делимично слагање у погледу наведене констатације сврстани су у први сегмент и има их 207. Преосталих 165 испитаника чине сегмент оних који сматрају да би требало платити више за производ који желе. Када се посматра понашање ових сегмената у процесу одлучивања о куповини, резултати спроведеног теста (Табела 159) показују да се приликом препознавања потребе оба сегмента слично понашају с обзиром да су им просечне оцене за ову фазу готово исте (M=3,75 и M=3,72) а *p* вредност је већа од 0,1. У погледу осталих фаза процеса одлучивања присутне су статистички значајне разлике између ставова посматраних сегмената испитаника, при чему су ставови испитаника који сматрају да би требало платити више за жељени производ повољнији код свих фаза. Најповољнији ставови оба сегмента испитаника јављају се код фазе понашање после куповине (M=3,98 и M=4,39), док су им ставови најмање повољни код фазе куповина за први сегмент (M=3,35) и процена алтернатива за други (M=3,69). Додатна анализа потврдила је резултате *t* теста за два независна узорка односно показала је да оба сегмента испитаника купују када је то потребно, не осећају потребу за новим производом нити ће обавити куповину ако још увек могу да користе стари и сматрају да је за њих необично да купе нов производ само јер желе нешто ново (Табела 160). С друге стране, испитаници који сматрају да би требало платити више за жељени производ, у фази прикупљања информација информишу се о доступним брэндовима и ценама, док се везано за остале активности слично или исто понашају као испитаници из првог сегмента (Табела 161). Код процене алтернатива ослањају се на оцене потрошача, оцене са сајтова, карактеристике производа и упоређивање производа и продавница (Табела 162). Ови испитаници се приликом куповине дуго задржавају у продавници и бирају продавнице које имају све неопходне производе и додатну услугу (Табела 163). У фази након куповине, посматрани сегмент испитаника је спремнији да препоручи производ и продавницу, да избегне кајање због погрешне куповне одлуке, да се задржи на истом производу и постане лојалан, у односу на сегмент испитаника који не сматра да је боље потрошити више новца за жељени производ (Табела 164).

Психографска анализа потрошача и *t* тестови за два независна узорка који су додатно спроведени за констатације којима се мере фазе процеса одлучивања показали су да разлике између понашања испитаника које воде другачији стил живота приликом доношења одлука о куповини постоје. Сходно томе, добијени резултати додатно иду у

прилог хипотези Х2 која се односи на присуство ефеката стила живота, посматраног кроз активности, интересовања и мишљења, на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини.

5.6. Дискусија резултата

У наставку рада биће сумирани најзначајнији резултати до којих се дошло путем спроведеног емпиријског истраживања. Резултати су добијени обрадом примарних података који су прикупљени од испитаника различитих демографских и социо-економских карактеристика. На бази добијених резултата и њиховог адекватног тумачења могу се извести одговарајући закључци и дати препоруке намењене за теоријске и практичне сврхе.

Када се посматрају димензије културе, у дисертацији је утврђено да су испитаници на нивоу читавог узорка најјаче оријентисани ка доминацији женских вредности у друштву, са нешто слабије израженим колективизмом, још слабијом склоношћу ка избегавању неизвесности и најслабијом тенденцијом ка високој дистанци моћи. Најјачи степен слагања ставова испитаника јавља се код димензије женске вредности, затим код избегавања неизвесности и колективизма, док се испитаници најмање слажу у погледу дистанце моћи. На основу наведених резултата за посматране димензије културе може се закључити да српски културални оквир одликују колективизам, висок степен избегавања неизвесности, висока дистанца моћи и доминација женских вредности, што је у складу са резултатима истраживања Хофстедеа везано за димензије културалног оквира Републике Србије (Hofstede, 1980; Hofstede Insights, 2020), али се истовремено могу уочити разлике везано за редослед доминације димензија с обзиром да према Хофстедеовом истраживању српски културални оквир најјаче одликује избегавање неизвесности, слабије дистанца моћи, још слабије колективизам а најслабије се испољава оријентација ка женским вредностима. Дакле, уочавају се промене димензија српске националне културе у виду слабљења истих које се дешавају под утицајем трендова о којима је опширније писано у делу 3, глава 1 дисертације. Како је истраживање спроведено на недовољно репрезентативном узорку са становишта његове величине у односу на укупну популацију и дистрибуције сегмената испитаника, отвара се простор за спровођење нових истраживања у циљу утврђивања тренутног стања одлика националне културе Републике Србије и евентуално давање прогноза о будућем кретању вредности димензија културе и одлика националног културалног оквира.

Код компоненти стила живота потрошача ставови испитаника најповољнији су у погледу њихових мишљења што подразумева да испитаници генерално сматрају да би за сваку већу куповину муж и жена требало заједно да одлуче шта ће се купити, да верују у своју процену приликом избора производа и да се слажу са тиме да је боље потрошити више на нешто што заиста желе него се задовољити другим производом, затим следе активности где су испитаници испољили нешто слабије слагање са тиме да често купују у истој продавници, штеде приликом куповине, примете промену цена производа које редовно купују, праве списак пре куповине и гледају најаве снижења на рекламама, док су најмање повољни ставови код компоненте интересовања везано за тенденције потрошача ка куповини страних и брендираних производа. Редослед компоненти је исти када се посматра хомогеност ставова испитаника посматрано од највишег ка најслабијем.

У погледу фаза процеса куповине, најповољније ставове испитаници су исказали када се ради о понашању након куповине које се односи на препоруку производа, лојалност производу или продавници, ређе размишљање о промени производа, препоруку продавнице и кајање због доношења погрешне куповне одлуке, повољност се затим смањује код фазе препознавање потребе где су се испитаници слабије изјаснили да не купују нов и не осећају потребу за новим ако још могу да користе стари производ, купују када је то заиста неопходно и не купују нешто ново само јер то желе, следи фаза прикупљање информација која се односи на познавање цена, брендова, посећивање сајтова, прикупљање информација и упоређивање цена, док се најмање повољни ставови јављају код фаза процена алтернатива и куповина којима су обухваћене карактеристике производа и продавница, оцене других потрошача и куповина у продавницама са широком понудом и бесплатном услугом уз дуже задржавање, респективно. Највиши степен слагања ставова испитаника присутан је по основу фазе понашање после куповине, затим се смањује код фаза процена алтернатива и куповина, још је слабији за фазу препознавање потребе а најслабији код фазе прикупљање информација.

Уколико се у обзир узму демографски и социо-економски критеријуми сегментације испитаника, а полазећи најпре од пола као критеријума сегментације, резултати су показали да испитаници женског пола најјачу склоност испољавају ка женским вредностима а нешто слабије ка колективизму. Жене још слабије избегавају неизвесност а најмање подржавају присуство високе дистанце моћи у националној култури. Исти сегмент испитаника се највише слаже код женских вредности, слабије код колективизма, још слабије код дистанце моћи а најслабије код избегавања неизвесности. С друге стране, испитаници мушког пола могу се окарактерисати као изразити колективисти који испољавају слабију тенденцију ка женским вредностима, ређе избегавају неизвесност и најслабије исказују тенденцију ка дистанци моћи. Ставови им се највише слажу у погледу женских вредности, степен слагања опада код избегавања неизвесности, слабији је код колективизма а најслабији код дистанце моћи. Када се посматрају компоненте стила живота, резултати на основу истог критеријума сегментације показала су да оба сегмента испитаника имају најповољније ставове код компоненте мишљења, где је и степен слагања ставова највиши. Слабија повољност и хомогеност ставова оба сегмента присутна је код компоненте активности. У погледу интересовања, испитаници женског и мушког пола исказали су најмање повољне ставове и најслабији степен слагања истих. За фазе процеса одлучивања, најповољнији и најхомогенији ставови оба сегмента испитаника јављају се код фазе понашање после куповине. У погледу осталих фаза, испитаници женског пола најповољније ставове испољили су код фазе препознавање потребе, мање повољне за фазу куповина, након ње следи фаза прикупљање информација, док су најмање повољни ставови присутни код фазе процена алтернатива. Након последње фазе процеса одлучивања, испитаници женског пола су највиши степен слагања ставова испољили код фазе куповина, следи фаза процена алтернатива, слагање је слабије за фазу препознавање потребе а најслабије код фазе прикупљање информација. Најповољнији ставови испитаника мушког пола су, након последње фазе, присутни у погледу препознавања потребе, мање повољни код прикупљања информација, слагање ставова додатно опада са фазом процене алтернатива, док су ставови најмање повољни код фазе куповина. За испитанике мушког пола највиши степен слагања ставова је, након пете фазе процеса одлучивања, присутан код фаза процена алтернатива и куповина, слабији је код фазе препознавање потребе а најслабији за фазу прикупљање информација.

Када се као критеријум сегментације посматра старосна структура испитаника, може се видети да су сви старосни сегменти испитаника испољили висок степен колективизма, осим најмлађих и испитаника старости од 26 до 35 година који су изразили најјачу тенденцију ка женским вредностима. С друге стране, сви старосни сегменти испитаника испољили су најслабију подршку доминацији високе дистанце моћи у националној култури. Везано за хомогеност ставова, најстарији испитаници се највише слажу код димензије колективизам а сви остали старосни сегменти у погледу димензије женске вредности. Најнижи степен слагања ставова испитаника присутан је код димензије дистанца моћи, осим за испитанике који имају између 26 и 35 година чији се ставови најмање слажу у погледу колективизма. Полазећи од истог критеријума сегментације, резултати за компоненте стила живота показали су да су сви старосни сегменти испитаника испољили најповољније ставове код компоненте мишљења, следе активности, док је повољност ставова најслабија за интересовања. Најстарији испитаници највише су се сложили у погледу компоненте активности, за разлику од осталих старосних сегмената који су најхомогеније ставове испољили код компоненте мишљења. Када је у питању хетерогеност ставова, ставови свих старосних сегмената најмање се слажу везано за компоненту интересовања. Такође, анализом ставова испитаника различите старости у погледу фаза процеса одлучивања о куповини установљено је да су ставови свих посматраних старосних сегмената најповољнији и најхомогенији код фазе понашање после куповине. Најмлађи сегмент испитаника, као и они који припадају старосном сегменту од 26 до 35 година, најмање повољне ставове исказали су код фазе процена алтернатива, а остали сегменти код фазе куповина. Ставови најмлађих и најстаријих испитаника највише се разликују везано за фазу препознавање потребе, а за остале испитанике у погледу фазе прикупљање информација.

Следећи критеријум сегментације који је посматран у раду јесте степен образовања испитаника. Везано за димензије културе, резултати су показали да су испитаници са средњим образовањем изразили најјачу склоност ка женским вредностима, испитаници са вишим или високим образовањем и докторатом ка колективизму, а испитаници са мастер дипломом испољавају једнаку склоност ка колективизму и женским вредностима. Најјачи степен слагања ставова испитаника различитих образовних профила присутан је код димензије женске вредности. Сви сегменти испитаника најмање повољне ставове и најјачи степен разликовања истих испољили су за димензију дистанца моћи, осим испитаници са мастер дипломом чији се ставови највише разликују у погледу колективизма. Ставови испитаника свих образовних профила везано за компоненте стила живота су најповољнији код компоненте мишљења а најмање повољни за компоненту интересовања. Када је у питању степен слагања ставова испитаника, сви сегменти испитаника највише слажу у погледу мишљења, осим за испитанике са докторатом који се највише слажу код компоненте активности, док је најнижи степен слагања ставова свих сегмената присутан код компоненте интересовања. У погледу фаза процеса одлучивања о куповини, испитаници различитог степена образовања испољили су најповољније ставове и најјачи степен слагања истих код фазе понашање после куповине. За испитанике са средњим образовањем и докторатом најмање повољни ставови потврђени су код фазе процена алтернатива док испитаници са вишим или високим образовањем и мастером испољавају најмање повољне ставове везано за фазу куповина. Сви посматрани сегменти испитаника се најмање слажу када се ради о фази прикупљање информација, осим сегмента који чине испитаници са средњим образовањем чији се ставови најмање слажу код фаза препознавање потребе и прикупљање информација.

У погледу радног статуса испитаника, може се закључити да су запослени и пензионери испољили најјачи степен колективизма, док су незапослени и студенти највише оријентисани ка женским вредностима. Сви сегменти испитаника, без обзира на радни статус, најслабију тенденцију испољавају ка дистанци моћи. Такође, сви посматрани сегменти највише се слажу у погледу женских вредности. С друге стране, запослени, незапослени и студенти испољили су најслабији степен слагања код дистанце моћи а пензионери код колективизма. Занимљиви резултати добијени су када се посматрају ставови испитаника различитог радног статуса у погледу компоненти стила живота. Када се посматра компонента мишљења, утврђено је да су код поменуте компоненте присутни најповољнији ставови испитаника и најјачи степен слагања истих. Обрнуто, најмање повољни ставови и најслабији степен њиховог слагања јављају се код компоненте интересовања за све сегменте испитаника. Везано за фазе процеса одлучивања о куповини, најповољнији ставови запослених и незапослених испитаника, као и студената, присутни су код фазе понашање после куповине, док су за пензионере најповољнији ставови потврђени код фазе препознавање потребе. Запослени и незапослени имају најмање повољне ставове код фазе куповина, а студенти и пензионери код фазе процена алтернатива. Сви сегменти највише су сложни код фазе понашање после куповине, док пензионери испољавају апсолутну сложеност у погледу препознавања потребе. Ставови запослених и незапослених испитаника и пензионера најмање се слажу код фазе прикупљање информација а студената код фазе препознавање потребе.

Када се као критеријум сегментације посматрају месечна примања испитаника, може се видети да су испитаници са примањима до 40 000 динара највише оријентисани ка женским вредностима, а преостали сегменти испитаника ка колективизму. Сви сегменти су, независно од износа месечних примања, изразили најслабију тенденцију ка дистанци моћи. Испитаници који имају највиша месечна примања, од 121 000 динара и више, највише се слажу у погледу избегавања неизвесности, док се остали сегменти највише слажу код димензије женске вредности. Најразличитији ставови испитаника са месечним примањима од 41 000 до 80 000 динара присутни су код колективизма и дистанце моћи, за испитанике који месечно имају од 121 000 динара и више код дистанце моћи и женских вредности, испитаници са најнижим примањима, до 40 000 динара месечно, најмање се слажу код димензије дистанца моћи, док се ставови испитаника који месечно имају између 81 000 и 120 000 динара највише разликују у погледу избегавања неизвесности. Као и код неких од претходних сегментација, када се посматрају ставови испитаника који имају различита месечна примања везано за компоненте стила живота, закључено је да сви посматрани сегменти испољавају најповољније ставове и најјачи степен слагања истих код компоненте мишљења, а најмање повољне ставове и највеће разлике између истих у погледу компоненте интересовања. Када се посматрају фазе процеса одлучивања, сви сегменти испитаника који су дефинисани на основу нивоа месечних примања изразили су најповољније ставове код фазе понашање после куповине, код које се највише и слажу. Испитаници са месечним примањима до 40 000 динара и између 41 000 и 80 000 динара исказали су најнеповољније ставове за фазу процена алтернатива, а испитаници са примањима од 81 000 до 120 000 динара и више од 121 000 динара месечно код фазе куповина. Највеће разлике у погледу ставова испитаника са најнижим примањима и онима који имају од 41 000 до 80 000 динара утврђене су код фазе прикупљање информација, за испитанике са примањима од 81 000 до 120 000 динара код фазе препознавање потребе, док су испитаници са највишим месечним примањима највеће разлике између ставова испољили код фазе процена алтернатива.

Последњи критеријум сегментације који је посматран у раду односи се на место становања испитаника. Када се посматрају ставови испитаника везано за димензије културе, испитаници који живе у граду себе су окарактерисали као изразите колективисте који испољавају тенденцију ка женским вредностима, док су испитаници из села и приградских насеља доминантно склони колективизму. Сви испитаници, независно од места становања, најслабије испољавају тенденцију ка присуству високе дистанце моћи у националној култури. Испитаници који припадају посматраним сегментима највише се слажу везано за димензију женске вредности, док се највеће разлике између ставова јављају код димензије дистанца моћи за испитанике који живе у граду и селу и избегавање неизвесности за испитанике из приградских насеља. Као и код претходних сегментација, испитаници из свих посматраних сегмената најповољније и најхомогеније ставове испољавају код компоненте мишљења, док се најмање повољни ставови и најслабији степен слагања истих јављају код компоненте интересовања. Посматрајући фазе процеса одлучивања о куповини, испитаници су најповољније ставове испољили код фазе понашање после куповине без обзира на место где живе. Такође, код поменуте фазе се сви сегменти највише слажу. Најмање повољни ставови испитаника који живе у граду и приградском насељу присутни су код фазе куповина, а за испитанике са села код фазе процена алтернатива. Испитаници који живе у граду или селу најмање се слажу у погледу фазе прикупљање информација, док се испитаници који живе у приградским насељима најмање слажу код фазе препознавање потребе.

У наредном кораку анализе, када се погледа поузданост истраживачког оквира који се иницијално базирао на 49 констатација, утврђено је да исти има висок ниво поузданости. На основу добијеног резултата може се рећи да је развијен добар инструмент за мерење димензија националне културе, стила живота потрошача и њиховог понашања у процесу одлучивања о куповини на индивидуалном нивоу тј. на нивоу појединачног потрошача у оквиру једне националне културе. Када се посматра поузданост варијабли које су обухваћене истраживањем, утврђено је да се исте мере преко интерно конзистентних констатација односно да испољавају одговарајући ниво поузданости. Према јачини степена поузданости димензија културе, посматрано од најјачег ка најслабијем, редослед истих је следећи: колективизам, избегавање неизвесности, дистанца моћи, женске вредности. Код компоненти стила живота поузданост опада почев од активности, преко интересовања, до мишљења. У оквиру процеса одлучивања о куповини најпоузданија је фаза прикупљање информација, следи процена алтернатива, затим понашање после куповине, онда препознавање потребе, док је најнижи степен поузданости уочен код фазе куповина. Прецизније прелиминарно тестирање корелације констатација са варијаблама којима припадају указало је на потребу да се из даље анализе искључе две констатације како би се обезбедио виши степен поузданости варијабли из којих су искључене, конкретно варијабли колективизам и мишљења.

Након анализе поузданости, тестирана је линеарна зависност између варијабли истраживања применом корелационе анализе. Када се посматрају димензије културе, линеарна међузависност потврђена је између свих посматраних димензија осим у случају колективизма и дистанце моћи и дистанце моћи и женских вредности. У погледу добијеног резултата, тежња појединаца ка скромности, бризи о другима и јачању релација са својим примарним групама не мора бити повезана, или је логичније да буде у негативној корелацији, са повећањем распона моћи и разлика између појединаца у друштву. Прецизнија аргументација може се базирати на исказима којима су мерене димензије културе у истраживању. Док се колективизам огледа кроз бригу о

интересима и потребама чланова породице приликом куповине а женске вредности кроз заједничку куповину и скромност супружника приликом куповине, дистанца моћи посматра се кроз доминацију родитеља и старијих чланова у процесу куповине у односу на млађе. За димензије код којих постоји статистички значајна позитивна корелација, у најјачем степену корелирани су колективизам и избегавање неизвесности, слабије избегавање неизвесности и женске вредности, затим колективизам и женске вредности, а најслабије избегавање неизвесности и дистанца моћи. Добијени резултати потврђују претпоставке аутора попут Јанићијевића (2003) о постојању међузависности између димензија националне културе. Такође, уколико се узму у обзир најважније одлике сваке од посматраних димензија, може се закључити да су резултати очекивани, односно да пре свега подржавају чињеницу да како расте степен интегрисаности чланова друштва расте и њихова склоност ка избегавању ризика и неизвесности, и обрнуто. Даље, јача склоност ка избегавању неизвесности и одржавању блиских веза са својим примарним групама прати пораст доминације женских вредности у друштву које се базирају управо на бризи о члановима друштва, и обрнуто. На крају, резултати су показали да јачање склоности ка избегавању ризичних и неизвесних ситуација подразумева повећање распона моћи између појединаца у друштву, и обрнуто, што се може оправдати чињеницом да појединци који поседују већу моћ теже да је задрже тако што одржавају *status quo* у друштву, што је једна од основних одлика избегавања неизвесности. Ако се узму у обзир констатације којима су претходно наведене димензије културе мерене у истраживању, добијени резултати добијају конкретнију аргументацију. Наиме, куповина која је базирана на бризи о интересима и потребама породице може указивати на тежњу потрошача да избегавају непознате ситуације приликом куповине или праћење инструкција и упутстава приликом куповине и коришћења производа и услуга. Корелација између избегавања неизвесности и женских вредности може се базирати на претпоставци да што је куповина јаснија и у складу са процедурама, потрошачи ће у случају жалби или рекламација пре бити мотивисани да исти реше преговарањем или компромисом или да избегавање непознатих ситуација при куповини може, на пример, бити повезано са куповином производа о којима се потрошачи детаљније информишу у односу на производе о којима немају бољу представу већ их купују јер су атрактивни због своје високе цене. Када се посматрају искази за мерење колективизма и женских вредности, може се претпоставити да се избор производа пре свега заснива на интересима и потребама породице а не високој цени или да уважавање интереса свих чланова породице захтева одређени ниво скромности приликом куповине. Релација између избегавања неизвесности и дистанце моћи се може заснивати на исказима који претпостављају веће искуство старијих чланова породице у обављању већине куповина, посебно значајнијих, чиме се у одређеној мери избегавају непознате ситуације у процесу куповине.

У случају компоненти стила живота потрошача, статистички сигнификантна корелација није потврђена између компоненти активности и интересовања, док је код преосталих парова компоненти присутна позитивна линеарна веза. Притом, јача линеарна зависност постоји између компоненти интересовања и мишљења у односу на однос компоненти активности и мишљења. Резултати се могу тумачити као логични, јер пре свега активности које потрошачи предузимају у вези са куповином производа или услуга не морају бити повезане са њиховим интересовањима, и обрнуто. Прецизније, како се интересовања потрошача у раду огледају кроз преференције ка страним и брендираним производима а активности кроз праћење снижења и фокус на уштеди приликом куповине, резултати указују да потрошачи могу куповати не само поменуте категорије производа већ и домаће производе који немају познато име и обележја.

Дакле, логичније би било претпоставити присуство негативне корелације између наведених компоненти стила живота јер су страни и брендирани производи већином скупљи и самим тим нису у складу са наведеним активностима. Резултати у погледу позитивних корелација показали су да пораст интересовања које потрошачи развијају везано за процес куповине производа или услуга подразумева развој позитивних мишљења ка истим, и обрнуто, као и да су активности које потрошачи обављају у процесу куповине у складу са њиховим позитивним мишљењима која имају везано за куповину, и обрнуто. Прецизније, ако су потрошачи мишљења да је боље платити више за квалитетнији производ, а претпоставка је да су страни или брендирани производи скупљи и бољег квалитета, логично је да потрошачи развију интересовање за посматране категорије производа. С друге стране, преференција скупљих, брендираних производа у складу је са мишљењем да је боље платити више за исте уколико је то оно што потрошачи заиста желе, него купити други производ. Што се тиче корелације која се испољила као слабија, релација се може успоставити код прављење списка пре куповине и избора жељеног производа. Прецизније, може се претпоставити да ће потрошачи на свој списак за куповину ставити управо оне производе које желе, чак иако су скупљи од других.

У погледу релација између димензија културе и компоненти стила живота потрошача утврђено је да корелација не постоји између колективизма и интересовања, колективизма и мишљења, избегавања неизвесности и интересовања и дистанце моћи и активности. Узимајући у обзир констатације којима су се наведене варијабле мериле у истраживању, резултат није необичан. С друге стране, позитивна корелација присутна је између избегавања неизвесности и активности, која је уједно и најјача, слабијег интензитета код женских вредности и активности, још слабија између колективизма и активности, затим у случају избегавања неизвесности и мишљења, следе женске вредности и мишљења, затим дистанца моћи и интересовања, и дистанце моћи и мишљења, која је истовремено и најслабија. Полазећи од констатација из упитника, потрошачи могу да купују и истој продавници или да праве списак пре куповине како би избегли непознате ситуације или како би им све било једноставно приликом куповине, што потврђује прву и најјачу корелацију. Даље, скромност при куповини и слабија атрактивност производа који су скупи, као одраз женских вредности, може се повезати са активностима попут праћења снижења и уштеде приликом куповине. Корелација између колективизма и активности може подразумевати тенденцију ка уштеди приликом куповине уз уважавање интереса свих чланова породице. Ослањање на сопствену процену приликом избора производа као једно од мишљења потрошача доводи се у везу са избегавањем неизвесних ситуација у процесу куповине. Интересантан је резултат у погледу присуства позитивне корелације између женских вредности и мишљења с обзиром на констатације којима су ове варијабле мерене у истраживању. Логичније би било претпоставити постојање негативне корелације између посматране димензије културе и компоненте стила живота, јер једна указује на скромност приликом куповине и неатрактивност скувих производа, док друга подстиче издвајање веће количине новца за производе доброг квалитета и праве изборе потрошача. Међутим, како је добијени резултат позитиван, његова аргументација може се заснивати на констатацији везаној за обављање свих куповина од стране оба супружника која може бити у складу са ослањањем истих на сопствену процену производа. То би заправо значило да и мушкарци и жене једнако могу да се ослоне на своју процену и обаве куповину како свакодневних, тако и трајних производа. Корелације присутне између дистанце моћи и интересовања и мишљења потрошача су оправдано најслабије уколико се узму у обзир искази којима су поменуте варијабле

мерене. Оне се могу базирати на претпоставкама да су старији чланови породице искуснији у куповини, па да из тог разлога преферирају брендиране производе који су бољег квалитета, као и да ће се пре ослонити на своју процену при избору производа. Такође, потврђена је негативна корелација између женских вредности и интересовања која указује на то да се са порастом доминације женских вредности у националној култури смањује интересовање потрошача за стране и брендиране производе, и обрнуто. С обзиром на чињеницу да присуство женских вредности у једној националној култури подразумева тежњу ка скромности, а не ка производима чија се вредност огледа у високој цени попут брендираних производа и страних брендова, добијени резултат у погледу негативне корелације између посматраних варијабли је потпуно логичан. Поменута корелација се према јачини налази се између парова варијабли дистанца моћи и интересовања и дистанца моћи и мишљења.

Према резултатима корелационе анализе у случају релација између фаза процеса одлучивања о куповини, позитивна корелација постоји код свих парова варијабли, осим између фаза препознавање потребе и куповина. Овакав резултат је изненађујућ јер потрошачи при сваком типу куповине, било рутинском или екстензивном, најпре осете потребу а затим обављају куповину. Међутим, када се погледају констатације којима су посматране фазе мерене у истраживању, корелација међу њима оправдано изостаје. Према добијеним вредностима коефицијента корелације може се закључити да су у најјачем степену међузависне фазе прикупљање информација и процена алтернатива, слабије процена алтернатива и понашање после куповине, још слабије куповина и понашање после куповине, следе фазе прикупљање информација и понашање после куповине, затим процена алтернатива и куповина, јачина корелације додатно опада у случају фаза прикупљање информација и куповина, након тога између фаза препознавање потребе и процена алтернатива, затим код препознавања потребе и понашања после куповине, док су најслабије линеарно зависне фазе препознавање потребе и прикупљање информација. Наведене корелације не само да су засноване на логичком следу и међузависности фаза процеса куповине, већ и на везама које се могу успоставити на основу констатација из упитника. Конкретно, информације које се прикупљају о производима и брендovima основа су за процену истих. Затим, адекватна процена производа или продавнице претпоставка је лојалности према истим. Даље, уколико потрошач проводи доста времена приликом куповине у продавницама које су добро снабдевене и које нуде додатну услугу, може боље да их процени, развије лојалност према њима и шири препоруку. Добра информисаност потрошача претпоставка је већег задовољства приликом куповине и развоја лојалности. У зависности од количине информација и процене различитих карактеристика продавница, потрошачи могу одабрати боље снабдевене продавнице са додатном услугом. Када се посматра однос фазе препознавања потребе са другим фазама, корелације су с правом најслабије. Препознавање потребе заснива се на процени стања постојећег производа у односу на нов, што се донекле може довести у везу са проценом карактеристика производа у фази евалуације алтернатива, затим са коришћењем истог производа у фази понашања после куповине и са информисањем о производима у фази прикупљања информација.

У погледу корелације између димензија културе и фаза процеса одлучивања о куповини, резултати спроведеног емпиријског истраживања показали су да између свих парова варијабли постоји позитивна корелација, како статистички несигнификантна тако и сигнификантна. Несигнификантна корелација присутна је у случају дистанце моћи и прикупљања информација, дистанце моћи и понашања после куповине и женских вредности и прикупљања информација. Наведене корелације очигледно се не

могу претпоставити на основу повезаности констатација којима су посматране варијабле мерене у истраживању. Најјачи интензитет статистички сигнификантне корелације јавља се између избегавања неизвесности и процене алтернатива, слабији је код женских вредности и препознавања потребе, још слабији између избегавања неизвесности и препознавања потребе, даље опада у случају избегавања неизвесности и понашања после куповине, затим избегавања неизвесности и прикупљања информација, следе колективизам и препознавање потребе, онда избегавање неизвесности и куповина, корелација даље слаби код женских вредности и понашања после куповине, затим дистанце моћи и куповине, још је слабија између колективизма и процене алтернатива, следе женске вредности и куповина, онда колективизам и понашање после куповине, даље се јачина корелације смањује између дистанце моћи и процене алтернатива, дистанце моћи и препознавања потребе, женских вредности и процене алтернатива, онда опада код колективизма и прикупљања информација, да би дошла до најслабијег интензитета између колективизма и куповине. Наведене корелације се на бази констатација могу посматрати као логичне. Наиме, избегавање непознатих ситуација приликом куповине заснива се на детаљној процени производа и продавница пре куповине. Даље, скромност при куповини може се везати за куповину онда када је то неопходно или када се стари производ потроши. За исте случајеве куповине може се везати склоност потрошача да избегне непознате ситуације када купује. Такође, димензија избегавања неизвесности може се довести у везу са последњом фазом процеса куповине када се посматра процена искуства на основу обављене куповине или задовољство потрошача које може да зависи од тога да ли је при куповини све било јасно и једноставно. Следећа корелација може бити заснована на претпоставци да се детаљно информисање о производима и продавницама пре куповине врши у циљу избегавања непознатих исхода или ситуација у процесу куповине. Даље, како колективизам подразумева уважавање интереса чланова породице у куповини, логично је претпоставити да потрошачи неће осетити потребу да купе неки производ само зато што желе нешто ново. У погледу корелације између избегавања неизвесности и куповине, избор продавнице која нуди све производе које потрошач жели или задржавање у продавницама приликом куповине могу бити предуслов за избегавање непознатих ситуација и једноставност куповине. Компромисно решавање жалби или рекламација потрошача може допринети развоју сатисфакције и лојалности потрошача. Међузависност између дистанце моћи и куповине се тешко може успоставити на основу исказа из упитника, што подржава слабу корелацију између наведених варијабли. Релација би могла да се базира на томе да већа улога и искуство старијих чланова породице у процесу куповине утиче на избор боље снабдених продавница које нуде додатне услуге. У циљу заштите интереса и очувања благостања породице потрошачи ће вероватно спроводити детаљне процене производа и услуга пре куповине. Такође, процена карактеристика производа може подразумевати фокус на производе који се не истичу финансијском вредношћу тј. високом ценом. Брига за благостање чланова породице од стране потрошача може указивати на спремност препоруке да им се препоруче производи који су задовољили потребе истог. Даље, корелација између дистанце моћи и процене алтернатива свакако указује на детаљније разматрање производа и продавница од стране старијих чланова породице у процесу куповине. Такође, старији чланови породице ће вероватније осетити потребу да обаве куповину за породицу онда када је то заиста неопходно. Позитивна релација између женских вредности и процене алтернатива је слаба али уколико се претпостави да су други потрошачи били задовољни начином решавања њихових жалби и рекламација од стране произвођача, може се очекивати да се

потрошач на исто олони када врши процену производа. Даље, свакако да бригу за интересе и благостање породице приликом куповине прати прикупљање што већег броја информација о понуди на тржишту. Коначно, најслабија корелација се на бази исказа евентуално може сагледати кроз куповину у боље снабдевеним објектима како би се уважили интереси и потребе већине или свих чланова породице.

Последња корелациона анализа спроведена је за испитивање релација између компоненти стила живота и фаза процеса одлучивања о куповини. За парове варијабли као што су интересовања и препознавање потребе, интересовања и понашање после куповине и мишљења и препознавање потребе, присуство статистички значајне корелације није потврђено. Констатације којима су наведене варијабле мерене оправдавају добијене резултате. Између осталих парова варијабли јавља се позитивна корелација. У најјачем степену су корелиране активности са прикупљањем информација, слабија корелација јавља се код мишљења и понашања после куповине, затим код активности и понашања после куповине, корелација је још слабија између активности и куповине, затим код активности и процене алтернатива, слабија је између интересовања и процене алтернатива, следе мишљења и куповина, још слабије корелирана су мишљења са проценом алтернатива, затим мишљења са прикупљањем информација, онда интересовања са прикупљањем информација, а најслабије интересовања са фазом куповина. Најјача корелација свакако има и најбоље оправдање с обзиром да су активности попут праћења цена производа или снижења повезане са прикупљањем информација о ценама, како путем сајтова или у продавницама, тако и на бази њиховог поређења. Даље, логично је претпоставити да жеља да се избегне доношење погрешне куповне одлуке подржава мишљења потрошача да је боље издвојити више новца за производе доброг квалитета или оне који су први и прави избор потрошача, или обрнуто. Активност као што је куповина у истој продавници може бити предуслов лојалности потрошача истој, док прављење списка пре куповине може бити повезано са куповином у продавницама које нуде све производе које потрошач жели. Један од начина како се може вршити процена производа пре куповине јесте свакако праћење снижења и самим тим цена производа као критеријума евалуације. Такође, може се очекивати да што је јаче интересовање за стране брендове, потрошач ће размотрити већи број карактеристика тих брендова јер их слабије познаје него домаће. Интересантно је присуство позитивне, ипак слабе, корелације између мишљења и куповине, јер се овај резултат не може лако аргументовати на основу констатација којима су ове варијабле мерене. Евентуална релација може се базирати на томе да што се потрошачи више ослањају на своју процену приликом избора производа, пре ће избор продавнице заснивати на додатним услугама, или обрнуто. Такође, ослањање на сопствену процену производа може се повезати са проценом производа на основу различитих карактеристика односно да ће потрошачи који верују својој процени бити спремнији да обухвате већи број карактеристика које ће проценити самостално, а ређе на бази оцена других. С тим у вези, могла се очекивати негативна корелација у погледу тога да што потрошач више верује својој процени, слабије ће узимати у обзир оцене других потрошача. Даље, везано за релацију између мишљења и прикупљања информација, може се претпоставити да ако су потрошачи мишљења да треба платити више за производе доброг квалитета, прикупљање информација о брендovima и ценама на тржишту ће им омогућити да идентификују производе који ће подржати такво мишљење. Када се ради о корелацији исте фазе са интересовањима, очекује се да ће преференције ка страним и брендираним производима захтевати боље информисање од стране потрошача. Полазећи од констатација, најслабија корелација може се аргументовати на тај начин што јачање преференција ка страним и

брендираним производима може подразумевати снабдевање у продавницама које нуде све производе које потрошач жели, дакле како домаће и стране тако и брендирани производе.

Након корелационе анализе тестиране су полазне истраживачке претпоставке. Истраживачки оквир на коме се темељи емпиријско истраживање обухвата осам варијабли, конкретно четири димензије културе, три компоненте стила живота и процес одлучивања о куповини као зависну варијаблу. Из истраживачког оквира изведена су три модела која кореспондирају постављеним хипотезама истраживања, а сваки модел је даље рашчлањен на подмоделе у зависности од броја зависних варијабли које су њима обухваћене. За истраживачки оквир, моделе и подмоделе најпре је тестирана складност, а затим су анализирани релације између варијабли истих. С тим у вези, истраживачки оквир, модели и подмодели испољили су адекватан ниво складности, што показује да је интегративни оквир постављен у дисертацији адекватан за примену у домену анализе понашања потрошача. Унутар истраживачког оквира извршено је тестирање релација у циљу компарације добијених резултата са резултатима за истраживачке моделе. Први модел са којим је извршена компарација је истраживачки модел 2 који кореспондира другој истраживачкој хипотези у вези са ефектима компоненти стила живота на процес одлучивања о куповини. Истраживачки модел 1 са којим је повезана прва истраживачка хипотеза која се односи на ефекте димензија националне културе на процес одлучивања о куповини није обухваћен компарацијом, с обзиром на чињеницу да се у оквиру истраживачког модела посматра директан утицај димензија националне културе на компоненте стила живота и компоненте стила живота на процес одлучивања о куповини. Када се посматрају резултати за истраживачки оквир, потврђено је да стил живота потрошача, посматран кроз активности, интересовања и мишљења потрошача у потпуности детерминише процес одлучивања о куповини, при чему су се ефекти активности издвојили као најјачи а интересовања као најслабији. Добијени резултати у потпуности одговарају резултатима модела структуралних једначина за истраживачки модел 2. У складу са добијеним резултатима, закључено је да су потхипотезе **X2a: Активности потрошача детерминишу њихово понашање у процесу одлучивања о куповини;** **X2б: Интересовања потрошача детерминишу њихово понашање у процесу одлучивања о куповини** и **X2в: Мишљења потрошача детерминишу њихово понашање у процесу одлучивања о куповини,** доказане. Полазећи од наведеног, закључује се да је друга истраживачка хипотеза **X2: Стил живота детерминише понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини,** потврђена. У поређењу са претходним емпиријским истраживањима, може се уочити да су резултати овог истраживања у складу са резултатима до којих су дошли Krishnan (2011), Lin и Shih (2012) и Andi и Ali (2019), с тим да су супротна резултатима истраживања које су спровели Warayuantі и Suyanto (2015) код ког је уочено да на понашање потрошача приликом куповине најјачи ефекат имају интересовања а најслабији активности, или Udo-Imeh (2015) који је доказао да интересовања и мишљења јаче детерминишу куповно понашање у односу на активности. Одступање у односу на наведене студије може се посматрати као последица коришћења већег броја констатација за мерење активности потрошача у истим, пре свега у погледу интересовања, а затим и мишљења потрошача. Детаљнија анализа подмодела која се односи на тестирање ефеката компоненти стила живота на сваку фазу процеса одлучивања о куповини показала је да активности, интересовања и мишљења потрошача у највећој мери детерминишу понашање потрошача у фази прикупљања информација, слабије у фази понашања после куповине, затим код фазе куповина, још слабије у фази процене алтернатива а најслабије приликом препознавања потребе.

Компонента која је испољила утицај на понашање потрошача у свакој од фаза процеса одлучивања јесу активности потрошача, при чему је тај утицај најјачи код фазе прикупљање информација, слабији код фазе куповина, следи фаза препознавање потребе, затим понашање после куповине, док је најслабији утицај у случају фазе процена алтернатива. Компонента интересовања није испољила статистички сигнификантан ефекат само на фазу понашање после куповине, најјаче утиче на потрошаче приликом процене алтернатива, слабије у случају прикупљања информација и куповине, а најслабије и негативно приликом препознавања потребе. Добијени негативан резултат заправо показује да преференције потрошача према страним и брендираним производима условљавају понашање потрошача које не подразумева куповину само када је то неопходно и док још увек може да се користи стари производ, као и понашање које подразумева да није необично купити нов производ само како би се задовољила жеља за нечим новим. Трећа компонента, односно мишљења потрошача, детерминише фазе понашање после куповине и куповина, док у случају преосталих фаза није испољила статистички сигнификантне ефекте. Посматрано по фазама, понашање потрошача приликом препознавања потребе и прикупљања информација јаче је под утицајем активности у односу на интересовања потрошача, док је у случају процене алтернатива ситуација обрнута. Приликом куповине потрошачи су највише под утицајем својих активности, затим интересовања и најслабије мишљења, док је њихово понашање после куповине јаче детерминисано мишљењима него активностима.

Следеће релације које су тестиране и чија је компарација извршена јесу релације између димензија националне културе и компоненти стила живота потрошача. Резултати су показали да је колективизам једина димензија културе која нема статистички значајан ефекат ни на једну компоненту стила живота потрошача док избегавање неизвесности у потпуности детерминише стил живота потрошача посматран кроз активности, интересовања и мишљења. Димензија дистанца моћи није се показала као статистички значајна детерминанта активности потрошача док за димензију женске вредности није потврђен утицај на њихова мишљења. Када се добијени резултати упореде са резултатима модела структуралних једначина за истраживачки оквир 3, може се закључити да се исти подударају када се ради о ефектима колективизма, избегавања неизвесности и дистанце моћи на стил живота потрошача, док присуство ефеката женских вредности на стил живота посматран као једна варијабла није потврђено. Међутим, анализа спроведена за подмоделе који се односе на појединачне компоненте стила живота потрошача показује да постоји преклапање добијених резултата за димензију женске вредности у поређењу са резултатима истраживачког оквира. Димензије националне културе у највећој мери детерминишу активности потрошача, затим њихова мишљења и на крају интересовања. Димензија избегавање неизвесности има најјаче ефекте на активности, потом мишљења и најслабије на интересовања потрошача. Димензија дистанца моћи јаче одређује интересовања него мишљења потрошача, док женске вредности јаче, али негативно, утичу на развој интересовања него на активности које потрошачи обављају у вези са куповином. Добијени резултат у погледу негативног утицаја женских вредности на интересовања потрошача већ је могао да се претпостави на бази резултата корелационе анализе који су показали постојање негативне корелације између посматране димензије културе и компоненте стила живота потрошача. Када се посматрају компоненте појединачно, активности потрошача су више под утицајем избегавања неизвесности него женских вредности. Своја интересовања за страним и брендираним производима потрошачи највише развијају под утицајем дистанце моћи а затим избегавања неизвесности, док женске вредности имају горе поменути негативан утицај. Последња

компонента стила живота односно мишљења потрошача јаче су детерминисана склоношћу потрошача ка избегавању неизвесности него ка високој дистанци моћи. У складу са добијеним резултатима, може се закључити да су потхипотеза **X3б: Постоји статистички значајан утицај избегавања неизвесности на стил живота српских потрошача** и **X3в: Постоји статистички значајан утицај дистанце моћи на стил живота српских потрошача** доказане, док потхипотезе **X3а: Постоји статистички значајан утицај колективизма на стил живота српских потрошача** и **X3г: Постоји статистички значајан утицај женских вредности на стил живота српских потрошача** нису потврђене. С тим у вези, закључује се да је истраживачка хипотеза **X3: Постоји статистички значајан утицај димензија српске националне културе на стил живота српских потрошача**, делимично доказана. Радови аутора у ранијем периоду дали су како сличне тако и супротне резултате. У погледу ефеката избегавања неизвесности, аутори Littler и Melanthiou (2006), Mulaomerovic и Trappey (2013), Ghazali et al. (2017) и други такође су потврдили присуство ефеката избегавања неизвесности на различите типове стила живота потрошача. С друге стране, резултати студије коју је спровео Тао (2006) показали су да димензије културе које је идентификовао Хофстеде готово у потпуности детерминишу активности, интересовања и мишљења потрошача, док Dutta-Bergman и Wells (2002) потврђују ефекте индивидуализма/колективизма на стил живота потрошача, где се уочавају одступања у односу на студију спроведену у дисертацији. Разлози претходно наведеног могу се огледати у другачијем приступу анализи с обзиром да је у студији коју је спровео Тао (2006) испитано да ли постоје статистички значајне разлике између стила живота потрошача у два национална културама, док су Dutta-Bergman и Wells (2002) анализирали разлике у погледу идиоцентризма и алоцентризма као облика индивидуализма између потрошача који воде другачији стил живота.

Када се посматра истраживачки модел 1 који кореспондира првој истраживачкој хипотези, може се закључити да све димензије културе, осим колективизма, испољавају статистички значајне ефекте на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини. Као најјача детерминанта издвојила се склоност потрошача ка избегавању неизвесности, након ње доминација женских вредности а најслабије тенденција ка високој дистанци моћи. Димензије националне културе најјаче детерминишу понашање потрошача у фази препознавања потребе, слабије приликом процене алтернатива, још слабије одређују понашање потрошача након куповине, затим понашање приликом обављања саме куповине, а најслабије у фази прикупљања информација. Димензија избегавања неизвесности испољава најјаче ефекте на потрошаче у фази процене алтернатива, слабије код прикупљања информација, затим у фази понашања после куповине, онда приликом препознавања потребе, а најслабије у току куповине. Димензија дистанца моћи јача је детерминанта понашања потрошача приликом куповине него процене алтернатива. Димензија културе женске вредности има јачи утицај на потрошаче у фази препознавања потребе него понашања после куповине. За фазе понаособ, понашање потрошача приликом препознавања потребе под јачим је ефектом женских вредности него избегавања неизвесности. Када процењују алтернативе, потрошачи су изложени јачем утицају избегавања неизвесности у односу на дистанцу моћи. Обрнут је случај када се посматра фаза куповине. На понашање потрошача након куповине нешто јаче ефекте испољила је димензија избегавања неизвесности у односу на женске вредности. На основу добијених резултата, закључено је да су потхипотезе **X1б: 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 и *H1₂*: Женске вредности имају сигнификантан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини, доказане, док потхипотеза *H1_a*: Колективизам има сигнификантан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини није потврђена. У складу са наведеним, закључује се да је истраживачка хипотеза *H1*: Димензије српске националне културе имају сигнификантан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини, делимично доказана. Уколико се погледају резултати претходних емпиријских студија везано за утицај избегавања неизвесности, дистанце моћи и женских вредности на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини, може се видети да се исти поклапају са резултатима истраживања аутора као што су Money и Crofts (2003), Manrai и Manrai (2011), Hossein и Hamed (2012) или Шапић et al. (2018), али се разликују када се посматрају резултати до којих су дошли Nayeem (2012), Khare (2013) или Yang (2016) у вези ефеката колективизма на понашање потрошача у процесу куповине. Уочено одступање се као и у случају претходне хипотезе може тумачити као последица другачијег методолошког приступа, с обзиром да су у претходно поменути студијама углавном испитиване разлике у погледу куповног понашања испитаника који живе у различитим националним културама или је посматрано понашање потрошача само у појединим фазама процеса куповине.

На крају рада тестиране су разлике у погледу културалне оријентисаности и стила живота потрошача различитих демографских и социо-економских карактеристика. С тим у вези, резултати су показали да када се посматра пол испитаника, једина сигнификантна разлика испољава се код ставова везаних за доминацију женских вредности у националној култури. Испитаници женског пола изразили су јачу склоност ка доминацији посматране димензије у односу на испитанике мушког пола, што показује да овај сегмент више брине о интересима, потребама и благостању породице приликом куповине. Овакав резултат у складу је са резултатима истраживања аутора Asamoah и Chovancová (2016), али се коси са резултатима до којих су дошли Stedham и Yamamura (2004), Rajh et al. (2015) и AlAnezi и Alansari (2016), што може представљати последицу различитог начина мерења димензија националне културе у докторској дисертацији у поређењу са наведеним студијама. У погледу компоненти стила живота потрошача, мишљења испитаника мушког и женског пола се не разликују. Када су у питању разлике између активности, испитаници женског пола су спремнији да направе списак пре куповине, посете исту продавницу, прате цене производа и снижења и да штеде приликом куповине. С друге стране, јаче интересовање ка страним или брендираним производима испољили су испитаници мушког пола. У поређењу са претходним студијама, могу се уочити сличности са резултатима до којих су дошли Singh и Misra (2016) који показују да између адолесцената различитог пола постоје разлике везано за обављање одређених активности, али и разлике са резултатима истраживања аутора Rathod и Soni (2014) који су утврдили да су у погледу различитих интересовања ставови жена повољнији. Наведено се може тумачити чињеницом да су аутори Rathod и Soni (2014) анализирали разлике између ставова испитаника за неколико различитих категорија интересовања потрошача.

Резултати за сегментацију према месту становања показали су да у погледу димензија националне културе, статистички сигнификантне разлике се јављају везано за димензије колективизам и женске вредности. С тим у вези, испитаници који живе у селима и приградским насељима испољили су повољније ставове код обе димензије, чиме је потврђено да су они изразитији колективисти и више склони ка женским вредностима у односу на испитанике који живе у градовима. Дакле, посматрани сегмент чине они испитаници који испољавају већу бригу за интересе и благостање

породице приликом куповине, који сматрају да је битно бити скроман и бирати производе који нису атрактивни због високе цене, или да је битно подједнако доносити одлуке о куповини од стране оба супружника. Ако се погледају резултати ранијих истраживања, могу се уочити разлике са студијом коју су спровели Park et al. (2015) у којој је утврђено да становници из руралних средина не испољавају јаче преференције ка колективизму у односу на оне који живе у урбаним срединама, што може бити последица чињенице да су аутори посматрали разлике у погледу колективизма везаног за кућу и породицу а не потрошњу. Када се посматра стил живота ових сегмената испитаника, разлике везано за активности и мишљења постоје али су незнатне, док се ставови значајно разликују у погледу њихових интересовања. Конкретно, испитаници који живе у градовима испољили су јаче преференције према страним и брендираним производима у односу на оне који живе у селима и приградским насељима. С тим у вези, резултати истраживања аутора попут Kwok et al. (2006) показују да испитаници који живе у урбаним срединама у већој мери преферирају куповину домаћих брендова што је супротно резултатима истраживања у дисертацији, а могућа је последица доминације испитаника који живе у градовима у поређењу са онима из села и приградских насеља.

Наредна анализа у погледу старосне доби испитаника показала је да разлика везано за димензије дистанца моћи и женске вредности нема, док се код остале две димензије испољавају. С тим у вези, испитаници који су старосне доби од 36 година и више испољили су већи интерес за благостање и потребе чланова породице приликом куповине у односу на најмлађи сегмент испитаника, што је случај и са испитаницима који имају 46 или више година у односу на испитанике узраста од 26 до 35 година. Дакле, може се видети да старији испитаници више брину о интересима породице приликом куповине него млађи. Слична ситуација је у погледу избегавања неизвесности, с обзиром да су испитаници старости од 36 до 45 година и најстарији у односу на најмлађе, као и најстарији у односу на испитанике који имају између 26 и 35 година, испољили јачу склоност ка избегавању непознатих ситуација приликом куповине и потребу да прате инструкције и упутства везано за куповину и коришћење производа и да процедуре куповине буду јасне и једноставне. Овакви резултати у складу су са закључцима аутора Asamoah и Chovancová (2016) и слични резултатима истраживања које су спровели Rajh et al. (2015). Везано за компоненте стила живота потрошача, у поређењу са испитаницима старости од 26 до 35 година, сви сегменти испитаника чешће купују у истој продавници, пре ће штедети, правити списак пре куповине или пратити снижења и цене производа. У погледу преостале две компоненте разлике између посматраних старосних сегмената нису уочене. Када се посматрају претходне студије, Lesakova (2014) је доказала да се активности, интересовања и мишљења старијих разликују у односу на млађе, што је у складу са резултатима спроведеног истраживања у дисертацији, али је супротно резултатима студије аутора Khraim (2015), што се може тумачити чињеницом да је аутор у раду анализирао разлике у погледу компоненти стила живота између испитаника старости од 15 до 25 година, док испитаници старији од 25 година нису обухваћени студијом.

Резултати за сегментацију према степену образовања испитаника показали су да нема разлика везано за избегавање неизвесности и дистанцу моћи између испитаника различитог образовања. С друге стране, већу склоност ка колективизму, тј. уважавању потреба и интереса чланова породице приликом куповине, испољили су испитаници са вишим или високим образовањем у односу на испитанике са средњим образовањем и у односу на оне са мастер дипломом. Такође, исти сегмент испитаника исказао је јаче преференције у погледу скромности приликом куповине и неатрактивности скупих

производа или стереотипних реклама у поређењу са испитаницима који имају диплому доктора наука. Добијени резултат у супротности је са резултатима до којих су дошли Rajh et al. (2015) који показују да између испитаника различитог степена образовања нема разлике у погледу женских вредности, док резултат да са порастом степена образовања јача склоност потрошача ка индивидуализму може да се посматра као сличан. Уочено одступање може се јавити као последица тога што су претходно наведени аутори испитанике сегментирали према годинама а не степену образовања. Када се посматра стил живота испитаника различитог образовања, нису уочене статистички сигнификантне разлике ни код једне компоненте. Дакле, сви посматрани сегменти испитаника испољили су сличне ставове у погледу прављења спискова пре куповине, уштеда приликом куповине, праћења снижења, преференције брендираних производа, ослањања на сопствену процену приликом избора производа и сл. Добијени резултат се поклапа са резултатима студије коју је спровео Khraim (2015), али не и са закључцима до којих су дошли Jang et al. (2011) према којима се потрошачи у различитим сегментима везано за стил живота у погледу исхране разликују према степену образовања. С обзиром да се у докторској дисертацији стил живота посматра генерално, а не у контексту одређене области, уочено одступање се може тумачити као логично.

На основу анализе ставова испитаника различитог радног статуса може се видети да запослени испитаници и пензионери више брину за интересе породице приликом куповине у односу на студенте, као и да су запослени и незапослени испитаници склонији да избегавају непознате ситуације приликом куповине, прате процедуре и инструкције везано за производе и осећају већу потребу за јасном и једноставном куповином у односу на студенте. Разлике између посматраних сегмената испитаника у погледу дистанце моћи и женских вредности нису уочене. Резултати везано за компоненте стила живота потрошача показали су да се мишљења испитаника различитог радног статуса везано за квалитет производа и сопствену процену приликом избора не разликују. С друге стране, јаче интересовање за стране производе и познате брендове испољили су незапослени у односу на пензионере, док су пензионери за разлику од студената више фокусирани на праћење снижења цена, прављење спискова куповине, штедњу приликом куповине и посећивање истих продавница. Наведено је слично резултатима истраживања које су спровели Srihadi et al. (2016).

Последњи критеријум сегментације односи се на месечне приходе испитаника. Када се посматрају ставови испитаника различитих месечних примања везано за димензије културе, може се уочити да се исти не разликују значајно са становишта избегавања неизвесности, дистанце моћи и женских вредности, што није случај и код колективизма. Код ове димензије, испитаници који месечно имају између 41 000 и 80 000 динара испољили су повољније ставове и самим тим јачу склоност ка истој у односу на испитанике са најнижим примањима тј. до 40 000 динара. Дакле, може се видети да испитаници са вишим примањима више брину за благостање свих чланова породице приликом куповине у поређењу са онима чији су приходи нижи. Када се посматрају компоненте стила живота, утврђено је да између ставова сегмената испитаника са различитим месечним примањима нема значајнијих разлика односно да сви воде сличан стил живота, што се подудара са резултатима до којих је дошао Khraim (2015), али се истовремено коси са резултатима студије аутора Chen et al. (2009) који су за сегменте туриста различитим према активностима, интересовањима и мишљењима доказали да постоје статистички значајне разлике у зависности од нивоа месечних примања, што може бити последица коришћења знатно већег броја констатација у

поменутој студији у поређењу са бројем констатација које су коришћене за мерење компоненти стила живота у докторској дисертацији.

На самом крају рада фокус је стављен на испитивање разлика у погледу понашања потрошача који воде другачији стил живота у процесу одлучивања о куповини, полазећи од констатација које се односе на компоненте стила живота потрошача. С тим у вези, испитаници су најпре подељени према критеријуму праћења снижења на оне који прате и оне који не прате или повремено прате снижења. Понашање посматраних сегмената испитаника разликује у свим фазама процеса одлучивања о куповини. Конкретно, потрошачи који прате снижења дали су веће просечне оцене свим фазама. Њихово понашање огледа се у томе да они не осећају потребу за новим производом ако још могу да користе постојећи, не купују нов производ ако је стари у добром стању и сматрају да је необично да купе нов производ само зато што желе нешто ново, прате цене производа у различитим продавницама, прикупљају информације о доступним брэндовима и продавницама, посећују сајтове и пажљиво упоређују цене производа, процену алтернатива врше на бази оцена других потрошача које добијају лично или које прикупљају на сајтовима, процењују карактеристике производа и упоређују производе и продавнице пре куповине, купују у продавницама где могу наћи све производе, које нуде додатну услугу и притом се дуго задржавају, спремнији су да препоруче продавницу и производ ако су задовољни, ретко прелазе на други производ, желе да избегну кајање због доношења погрешне одлуке приликом куповине и постаће лојални ако су задовољни искуством приликом куповине.

Други критеријум омогућио је груписање испитаника у сегмент оних који не праве или углавном праве списак пре куповине и оних који то увек чине. Код свих фаза процеса одлучивања о куповини повољније ставове испољили су испитаници који увек праве списак пре куповине а уочене разлике статистички су сигнификантне. Конкретно, овај сегмент испитаника купује када је то заиста потребно, не осећа потребу за новим производом ако још може да користи стари, па га неће ни купити, сматра да је необично да купи нов производ само јер жели нешто ново, прати цене производа у продавницама, информише се о брэндовима и продавницама, уважава оцене других потрошача, посматра различите карактеристике производа и упоређује производе и продавнице по њиховим карактеристикама, троши доста времена приликом куповине у продавницама у којима може наћи све производе и додатну услугу и спремнији је да препоручи производе и продавнице, да избегне кајање због доношења погрешне одлуке, да не мења производи да му буде лојалан у поређењу са сегментом испитаника који не саставља списак пре куповине.

Следећа психографска сегментација полази од критеријума који се односи на праћење промена цене производа које испитаници редовно купују. И овде као код претходних случајева веће просечне оцене фазама процеса одлучивања о куповини дао је други сегмент испитаника означен као потрошачи који прате цене производа који редовно купују. Оно што је карактеристично за понашање потрошача из наведеног сегмента је да они не осећају потребу и неће купити нов производ ако још увек могу да користе стари, прате и упоређују цене производа, информише се о брэндовима и продавницама, пореде производе и посећују различите сајтове, код процене производа акценат стављају на оцене потрошача, лично или са сајтова, карактеристике производа и упоређивање производа и продавница, купују у продавницама где могу наћи све производе и које нуде додатне услуге и притом се дуго задржавају и спремни су да препоруче производ и продавницу, не размишљају о промени производа или

продавнице, не желе да жале због погрешне куповне одлуке и сматрају да ће постати лојални ако буду задовољни искуством приликом куповине.

На основу критеријума штедње приликом куповине испитаници су сегментирани на оне који не штеде или повремено штеде и оне који увек штеде када купују. Разлике између ставова ова два сегмента испитаника постоје код сваке фазе процеса одлучивања о куповини, где су испитаници који штеде када купују изразили повољније ставове у погледу свих фаза. Испитаници из овог сегмента купују када је то заиста потребно, не осећају потребу за новим производом ако још увек користе стари и неће га ни купити, не купују нов производ само зато што желе нешто ново, пре куповине информишу се о производима, ценама, продавницама и посећују сајтове, ослањају се на оцене потрошача до којих долазе лично или путем сајтова, разматрају карактеристике производа и продавница и упоређују их са другим, дуго се задржавају у куповини и купују тамо где могу наћи све производе и додатне услуге, спремни су да препоруче производе и продавнице, не желе да донесу погрешну куповну одлуку, не размишљају о другој понуди и сматрају да ће бити лојални ако су задовољни искуством приликом куповине.

Последњи критеријум сегментације односи се на куповину у истој продавници, где су испитаници подељени на оне који не купују или претежно често купују у истој продавници и оне који то увек чине. Разлике у погледу понашања испитаника из ових сегмената испољене су код свих фаза процеса одлучивања о куповини, уз присуство повољнијих ставова другог сегмента код сваке. Оно што је карактеристично за испитанике који често купују у истој продавници је да они купују када је то неопходно, не купују нов производ ако је стари у добром стању нити осећају потребу за тим, битно им је да прикупе информације о доступним брэндовима и њиховим ценама или продавницама, за шта посећују и различите сајтове, ослањају се на оцене других потрошача, разматрају различите карактеристике производа и упоређују производе и продавнице, купују у продавницама где могу пронаћи све производе и додатну услугу где се дуже задржавају, желе да препоруче продавнице и производе, да избегну кајање због погрешне куповне одлуке, да се задрже на једном производу и да му буду лојални.

Затим су испитаници сегментирани према критеријуму преференције страних брэндове. Њихово понашање се не разликује у погледу препознавања потребе да обаве куповину, куповине и посткуповног понашања, док су код осталих фаза разлике уочене. Дакле, оба сегмента испитаника не осећају потребу и неће купити нов производ ако још увек могу да користе стари, не купују само јер желе нешто ново и купују онда када је то заиста потребно. С друге стране, испитаници који припадају другом сегменту се пре информишу о продавницама и производима и прате цене и сајтове пре куповине, приликом процене алтернатива се ослањају на оцене потрошача, упоређују продавнице и производе и анализирају их по различитим карактеристикама. При куповини, оба сегмента испитаника се дуже задржавају у продавници коју бирају на основу разноврсности понуде и додатне услуге а понашање после куповине им је карактеристично по спремности препоруке да препоруче производе и продавнице којима су задовољни, избегавању кајања због доношења погрешне одлуке о куповини, лојалности и избегавању преласка на други производ.

У зависности од интересовања потрошача за брэндиране производе, испитаници су подељени на оне који нису оријентисани или су претежно оријентисани ка брэндираним производима и оне који јесу, при чему су посматрани сегменти испољили разлике у погледу понашања у свим фазама процеса куповине, осим приликом препознавања потребе. С тим у вези, сви испитаници неће осетити потребу ни обавити

куповину новог производа ако још могу да користе стари, купују када је то заиста неопходно и не купују нов производ само јер желе нешто ново. С друге стране, сегмент испитаника који је изразио веће интересовање за брендовима пре ће се информисати о продавницама, брендовима, ценама на сајтовима, процену врши на основу оцена других потрошача које прикупља лично или путем сајтова, пре ће проценити различите карактеристике производа и упоређивати производе и продавнице пре куповине и дуже ће се задржати у продавницама које нуде додатне услуге и све неопходне производе, спремнији су да препоруче производе и продавнице, желе да избегну кајање због погрешне одлуке, не желе да пређу на други производ и лојални су у поређењу са сегментом испитаника који имају слабије преференције ка брендовима.

У погледу мишљења потрошача, први критеријум сегментације односи се на став потрошача да је прихватљиво платити вишу цену за производ доброг квалитета, при чему су испитаници подељени на оне који сматрају и оне који то не сматрају или делимично сматрају прихватљивим. Наведеним сегментима се понашање код свих фаза процеса куповине значајно разликује. Сегмент испитаника који сматра да треба платити више за квалитетан производ је спремнији да купује само када је то неопходно, неће обавити куповину ако још може да користи производ који има, прикупља информације о производима и продавницама, посећује сајтове и упоређује цене, ослања се на оцене других потрошача, карактеристике производа и поређење производа и продавница пре куповине, купује у продавницама где може наћи све производе и које ће им понудити додатну услугу, уз дуже задржавање, препоручи производ и продавницу, избегне доношење погрешних одлука приликом куповине, ретко размишља о преласку на други производ и постаје лојалан ако је задовољан искуством приликом куповине, у поређењу са испитаницима који нису таквог мишљења.

Наредни критеријум сегментације подразумева ослањање потрошача на сопствену процену приликом избора производа. Знатно већи део испитаника сврстан је у сегмент оних који верују у своју процену приликом избора производа, док мањина углавном не мисли исто. За идентификоване сегменте установљено је да потребу за куповином препознају на сличан начин. С друге стране, испитаници који верују својој процени производа прикупљају информације о брендовима, ценама, посећују сајтове и упоређују цене, ослањају се на оцене других потрошача са сајтова, разматрају производе према различитим карактеристикама и упоређују производе и продавнице, дуго се задржавају у продавницама које нуде све неопходне производе, спремнији су да препоруче производе и продавнице, користе исти производ, избегну кајање после куповине и буду лојални, што је ређи случај код испитаника који се не ослањају превише на своју процену приликом избора производа.

На основу мишљења да је боље потрошити више новца за производ који потрошачи заиста желе него се задовољити другим производом, испитаници су подељени на оне који углавном тако мисле и оне који исто мишљење не подржавају. Посматрани сегменти испитаника на сличан начин препознају потребу за куповином, док им се понашање у осталим фазама процеса одлучивања о куповини разликује. У вези са наведеним, испитаници који сматрају да би требало платити више за производ који заиста желе чешће се информишу о доступним брендовима и ценама, ослањају се на оцене потрошача, оцене са сајтова, карактеристике производа и упоређивање производа и продавница, дуго се задржавају у продавници и бирају продавнице које имају све неопходне производе и које нуде додатну услугу, спремнији су да препоруче производ и продавницу, да избегну кајање због погрешне куповне одлуке, да се задрже на истом производу и постану лојални, за разлику од оних који такво мишљење не деле.

6. Научни допринос дисертације

Допринос спроведеног емпиријског истраживања односно његових резултата у теоријском смислу односи се на потпунију анализу и сагледавање утицаја димензија националне културе и стила живота на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини. Посматрано из научног угла, резултати истраживања представљају основу која може знатно помоћи за боље разумевање релација и ефеката који се испољавају између националне културе и стила живота, с једне стране, и националне културе, стила живота и понашања потрошача приликом куповине, с друге стране.

Полазећи од наведеног, научни допринос дисертације се првенствено огледа у проширивању теоријских знања у подручју интеркултуралног маркетинга и управљања односима са потрошачима. Упркос чињеници да у странијој литератури постоји одређени број истраживања која се баве испитивањем утицаја културалног оквира и стила живота на понашање потрошача, уочен је истраживачки геп у погледу анализе заједничког утицаја ове две детерминанте на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини. Такође, мали је број истраживања која у фокусу имају анализу заједничког ефекта димензија националне културе на понашање потрошача приликом куповине. Ослањање на холистички приступ у истраживању који подразумева сагледавање заједничког ефекта димензија културе на стил живота и понашање потрошача омогућава да се превазиђу ограничења претходних истраживања која су углавном парцијалног карактера јер посматрају димензије националне културе као самосталне детерминанте понашања потрошача. С друге стране, истраживања која се баве проблематиком ове дисертације према сазнањима аутора у домаћој литератури готово да не постоје.

У вези са методологијом истраживања, као најзначајнији допринос докторске дисертације може се истаћи развој иновативног, интегративног истраживачког оквира полазећи од методологије SOR модела (Mehrabian & Russell, 1974). Наиме, у складу са идејом SOR модела да ће потрошач, односно организам, под дејством различитих стимуланса испољити одређене реакције на тржишту, у раду је постављен одговарајући истраживачки оквир. Притом, важно је истаћи неколико чињеница. Прво, за компоненте SOR модела које се односе на стимуланс и организам, а обухваћене су оквиром истраживања, на основу прегледа релевантне литературе издвојене су култура и стил живота као варијабле које имају значајну улогу у домену понашања потрошача, чему сведочи адекватна теоријска и емпиријска основа. Друго, када се ради о трећој компоненти SOR модела која је обухваћена оквиром, а полазећи од чињенице да је област понашања потрошача изузетно широка, акценат је стављен на понашање које потрошачи испољавају док пролазе кроз различите фазе у процесу доношења одлука о куповини. Треће, у циљу постављања што адекватнијег и релевантнијег оквира за примену у будућим емпиријским студијама, у раду је извршено повезивање културалног оквира који је развио Герт Хофстеде (Hofstede, 1980), АИО технике за мерење стила живота потрошача (Wells & Tigert, 1971) и ЕКВ модела понашања потрошача (Engel et al., 1968). Другим речима, културални оквир који је дефинисао Хофстеде један је од најпознатијих и најчешће коришћених у културалним студијама широм света. Слично, АИО техника представља једну од најпознатијих и често примењиваних психографских техника за анализу стила живота потрошача. Коначно, ЕКВ модел понашања потрошача спада у групу основних модела понашања потрошача и као такав представља основу за развој многих других теоријских модела понашања потрошача, а такође се веома често примењује у емпиријским студијама које се баве

анализом понашања потрошача у најразличитијим областима. Сходно претходно наведеном, овако постављен оквир истраживања представља иновативни приступ анализи ефеката димензија националне културе и стила живота на потрошаче приликом куповине, а самим тим и значајан искорак у досадашњем истраживачком приступу. Такође, врло је важно нагласити чињеницу да је постављени оквир емпиријски тестиран у погледу адекватности истог за примену у истраживањима, што је у раду и потврђено. У складу са претходно изнетим чињеницама, са сигурношћу се може тврдити да је у докторској дисертацији постављен и примењен истраживачки оквир који је адекватан како у теоријском, тако и у емпиријском смислу, што омогућава да се исти може примењивати у будућим емпиријским студијама у домену понашања потрошача. Другим речима, може се говорити о иновативном теоријском моделу понашања потрошача који је емпиријски тестиран. Као такав, истраживачки оквир се може прилагођавати потребама различитих студија односно може се примењивати за студије у различитим културолошким окружењима (у погледу димензија културе), у зависности од различитих активности, интересовања и мишљења потрошача, за различите врсте производа или услуга и сл. Осим истраживачког оквира, допринос се може узети и за упитник дизајниран за прикупљање примарних података који омогућава да се боље сагледају димензије националне културе и стил живота потрошача у контексту одлучивања о куповини, што је посебно значајно са становишта димензија културе јер је у постојећој научној литератури веома тешко наћи констатације за мерење истих на индивидуалном нивоу, а у поменутом контексту.

Добијени резултати истраживања пружају научни допринос у вези са постављеним истраживачким хипотезама које се могу посматрати као валидна научна сазнања чиме се проширују постојећа ретка сазнања о утицају димензија националне културе и стила живота на понашање потрошача приликом куповине. Научни допринос дисертације заснива се и на проширивању научних сазнања о разликама у погледу културалне оријентисаности и стила живота потрошача различитих демографских и социо-економских карактеристика. Осим наведеног, резултати психографске анализе потрошача и анализе понашања различитих психографских сегмената у процесу куповине, обogaђују научну литературу која се бави психографијом односно анализом стила живота потрошача.

7. Друштвени допринос дисертације

Поред претходно поменутих теоријских односно научних импликација које спроведено емпиријско истраживање нуди, могу се навести и неколико кључних практичних импликација које предузећа могу искористити уколико би се резултати истраживања правилно интерпретирали од стране менаџмента.

У складу са наведеним, друштвени допринос дисертације односи се на могућност апликације добијених резултата истраживања у реалној пословној пракси. Анализом односа између националне културе и стила живота потрошача, али и њихових ефеката на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини, указано је на значај формулисања и имплементације маркетиншких стратегија које уважавају културални оквир и карактеристике стила живота потрошача на тржиштима где предузећа послују, све у циљу бољег приступа таргетираним тржишним сегментима. Резултати емпиријске анализе значајни су како за упознавање пословног окружења на нивоу потрошача и националном нивоу, тако и за мултинационална предузећа која планирају улазак на ново тржиште.

Резултати истраживања који су конкретно везани за јачину ефеката појединачних димензија културе и компоненти стила живота потрошача на фазе процеса одлучивања о куповини могу послужити као основа за идентификовање кључних димензија културе којима би стратегије најпре требало прилагодити и фаза 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. Испитивање присуства културалних, као и разлика у погледу стила живота који воде потрошачи различитих демографских и социо-економских карактеристика, може помоћи менаџменту предузећа да донесе оптималније одлуке у погледу прилагођавања маркетинг стратегија одређеним сегментима потрошача, што би у крајњој инстанци допринело унапређењу пословног окружења и расту пословних перформанси. С тим у вези, када се посматрају ефекти димензија националне културе првенствено на процес одлучивања о куповини, како је избегавање неизвесности најснажнија детерминанта куповног понашања потрошача, препорука менаџменту предузећа је да омогући да процес куповине буде што транспарентнији тако што ће се путем пропагандних порука које се пласирају преко медија или у самим продајним објектима јасно указивати на карактеристике производа и услуга, процедуре куповине и плаћања, начин правилног руковања производима као и могућност замене у случају оштећења или других узрока незадовољства потрошача обављеном куповином. Поред наведеног, потребно је кроз адекватне обуке и тренинге побољшати техничка знања продајног особља како би што прецизније одговорили на сва питања потрошача у вези производа и услуга које купују. Уважавање претходно датих препорука би у значајној мери допринело смањењу перципираног ризика потрошача приликом куповине и стицању поверења у сам куповни процес, посебно када су у питању скупи и луксузни производи и трајна потрошна добра. Наведене препоруке додатно су подржане резултатима да избегавање неизвесности најјаче ефекте испољава на потрошаче током процене алтернатива и прикупљања информација. Даље, када се посматра ефекат женских вредности, може се дати препорука да се такође приликом промоције производа акценат ставља на вредности производа као што су мање загађење животне околине, безбедна употреба производа, позитивни ефекти по сопствено и здравље блиских особа, нарочито када се ради о производима намењеним деци. Такође, пожељно је промотивну стратегију прилагодити женској популацији из села и приградских насеља, са вишим или високим образовањем, јер су ово сегменти који испољавају најјачу склоност ка женским вредностима као димензији културе. Дате препоруке у складу су са резултатима да женске вредности најјаче утичу на потрошаче приликом препознавања потребе. Што се тиче ефеката димензија националне културе на стил живота потрошача, резултати су исти као код процеса одлучивања о куповини. Како је избегавање неизвесности једина димензија културе која детерминише све компоненте стила живота, може се дати неколико препорука у вези добијеног резултата. Прво, ако се погледа компонента везана за активности потрошача, уочава се да са порастом степена избегавања неизвесности расте потреба потрошача да штеде приликом куповине, праве списак пре куповине, купују у истој продавници, прате снижења и промене цена производа који редовно купују. Препорука менаџменту би у вези са овим резултатом могла да се односи на прецизније информисање потрошача о снижењима и променама цена у виду јаснијег означавања у или испред продајних објеката, на полицама где се налазе производи или на самим производима. Такође, могу се у виду поклона давати планери куповине одштампани уз интересантне илустрације. С друге стране, како би предузећа искористила предности непланираних куповина, организовање наградних игара, акција или промоција одређених производа или услуга свакако би допринело повећању обима

истих. Друго, са порастом степена избегавања неизвесности расту преференције потрошача за страним и брендираним производима. У вези овог резултата препорука би се могла дати за домаће произвођаче и трговачке марке која се односи на агресивнију пропагандну кампању у којој би се највећи акценат ставио на однос цене и квалитета, све у циљу подстицања интересовања потрошача ка домаћим и небрендираним производима. Наведено додатно може подржати чешће учешће у кампањама везаним за подстицање куповине производа домаћих произвођача (кампање са назнаком „*Купујмо домаће!*”). Осим наведених, препорука за домаће произвођаче и произвођаче трговачких марки односи се на улагање средстава у истраживање тржишта и развој производа који ће се по одређеним карактеристикама разликовати од страних и брендираних производа, уважавајући притом потребе и захтеве циљних потрошача. Када се посматрају ефекти дистанце моћи на интересовања потрошача, фокус менаџмента домаћих предузећа би требало да буде на развоју карактеристика производа које код потрошача могу изазвати осећај доминације и истицања у друштву као што је на пример специфичан дизајн одређеног бренда који други брендови (посебно страни) немају и по чему је препознатљив, и истицање истих приликом креирања промотивних стратегија. Што се тиче женских вредности, њихов негативан ефекат на интересовања потрошача за брендираним и страним производима могу искористити домаћа предузећа, нарочито у фази препознавања потребе где је утицај женских вредности на потрошаче најјачи, тако што би своје производе промовисали као квалитетне уз прихватљиву цену, безбедне за употребу и сл. Коначно, када се посматрају резултати у вези ефеката компоненти стила живота на понашање потрошача у процесу куповине, исти показују да се ефекти уочавају код све три компоненте. Међутим, како су активности компонента која испољава најјачи ефекат на потрошаче, препоруке се могу дати везано за овај резултат. За потрошаче је у фази прикупљања информација битно да праве списак пре куповине, прате цене производа или купују у истој продавници. С тим у вези, препорука предузећима је да својим потрошачима, нарочито лојалним, редовно шаљу обавештења путем мејлова или телефона о променама цена брендова које најчешће купују, актуелним снижењима и посебним погодностима које могу остварити по основу своје лојалности, унапређењу асортимана и др. Ове активности могу се спроводити и током самог чина куповине јер је то следећа фаза по јачини ефеката активности на понашање потрошача. Такође, најпожељније је да се напори предузећа усмере ка женама старости од 36 и више година, посебно пензионеркама, независно од степена образовања и месечних прихода, јер ови сегменти испољавају најјачу тенденцију ка посматраним активностима у оквиру прве компоненте стила живота. Наведене препоруке могу да се примене и у фази понашање након куповине како би се искористили ефекти мишљења потрошача о куповини производа. Другим речима, предузећа у овој фази могу да понуде различите погодности својим потрошачима, у виду бодова за обављену куповину, поклона, снижење за следећу куповину и сл., како би учврстили њихова мишљења у погледу куповине, независно од демографских и социо-економских карактеристика истих.

Осим горе наведеног, спроведена психографска анализа потрошача и испитивање разлика идентификованих психографских сегмената у процесу одлучивања о куповини ствара додатне могућности за прилагођавање маркетинг стратегија у циљу постизања позитивних ефеката на потрошаче који воде другачији стил живота док доносе одлуке о куповини. Као пример тога може се навести тенденција бројних компанија које послују на територији САД-а да користе резултате психографске анализе како би установиле релације између стила живота и потрошачких преференција, односно како би увиделе какве одлуке о куповини доносе потрошачи који воде различите стилове живота. На

овај начин предузећа могу да се фокусирају на конкретне сегменте потрошача које желе да опслужују, чиме би додатно уштедела време и ресурсе јер их неће узалудно трошити на погрешне сегменте потрошача. С тим у вези, за потрошаче предузећа који увек прате снижења пре куповине или промену цена производа које редовно купују, који се детаљно припремају пре куповине тако што праве списак неопходних потрепштина, штеде приликом куповине и купују у истој продавници, могу се уложити додатни напори у виду чешћих промотивних акција и попушта за производе које исти редовно купују, а што се може пратити на основу картица лојалности. Такође, ове сегменте потрошача је потребно редовно обавештавати о актуелним акцијама и попустима, како у самим продајним објектима тако и путем медија, имејлова, телефона или сајтова које иначе посећују приликом информисања пре куповине или током процене алтернатива. Када се посматрају интересовања потрошача за страним и брендираним производима, горе наведену агресивнију пропагандну кампању у циљу подстицања веће куповине производа домаћих произвођача, небрендираних производа или трговачких марки потребно је интензивније спровести у фазама информисања потрошача и процене алтернатива, везано за преференцију страних брендова, и свим фазама осим препознавања потребе, везано за преференције брендираних производа. Претходно наведено потребно је усмерити ка сегменту испитаника који испољавају јаке преференције ка посматраним категоријама производа у продајним објектима, путем сајтова или преко потрошача који често купују од домаћих произвођача и произвођача трговачких марки и који су спремни да своје задовољство пренесу другим потрошачима, лично или путем оцена које дају на сајтовима предузећа у замену за одређени поклон, додатни број бодова на картицама лојалности, попуст приликом наредне куповине и сл. Што се тиче последње психографске сегментације потрошача, препорука предузећима је да за потрошаче који сматрају да је прихватљиво платити више за квалитетан производ прилагоде пропагандну кампању тако што ће акценат ставити на квалитет своје понуде, јединствене перформансе, додатне услуге и др. Такође, за промоцију би се могле користити познате личности као лидери мишљења који ће потврдити претходни избор потрошача. Сличне активности могу се применити за потрошаче који припадају сегменту оних који сматрају да би требало платити више за жељени производ. Када се посматрају сегменти потрошача који се разликују према томе колико се ослањају на сопствену процену приликом избора производа, предузећа могу додатно олакшати процену и избор онима који се не ослањају превише на своју процену тако што ће им ставити на располагање што већу количину информација о својој понуди путем медија, сајтова, продајног особља у продајним објектима или преко отварања бесплатних линија за упућивање примедби, добијање информација, куповину или рекламације и сл.

На основу резултата докторске дисертације могу се извести препоруке не само за предузећа већ и за владе. Конкретно, када се ради о Влади Републике Србије, препоруке се односе на примену резултата спроведене студије приликом креирања или промовисања кампања и стратегија за развој српске привреде на више начина. С тим у вези, у складу са резултатима који указују на ефекте одлика српског културалног оквира у процесу куповине српских потрошача, будуће стратегије би требало да уважавају специфичности колективизма, женских вредности, високе дистанце моћи и високог степена избегавања неизвесности у циљу постизања максималних учинака унутар привреде. Наведено је могуће постићи помоћу кампања, попут на пример кампање „*Купујмо домаће!*” која има за циљ подстицање продаје производа домаћих произвођача, при чему би требало истицати обављање заједничких куповина уз присуство свих чланова породице, нарочито значај улоге старијих чланова попут бака

или дека, уз јасно навођење најважнијих циљева кампање. Друга препорука може се базирати на ефектима високог степена избегавања неизвесности у процесу куповине када се ради о формулисању Стратегије заштите потрошача. Сходно наведеном, како српски потрошачи приликом куповине желе да све буде јасно и транспарентно, потребно је најпре да Влада води рачуна о поштовању свих прописа који су дефинисани како Стратегијом тако и одговарајућим законским оквиром у циљу заштите интереса и права потрошача, а затим да о томе редовно обавештава потрошаче кроз одговарајуће пропагандне кампање. Коначно, резултати докторске дисертације који омогућавају да се стекне увид у ефекте не само димензија српске националне културе већ и стила живота потрошача на понашање истих у процесу куповине могу бити од великог значаја када се ради о Стратегији развоја трговине. Прецизније, један од циљева Стратегије који подразумева изградњу модерног тржишта у коме је потрошач суштински циљ пословања сваког предузећа а изградња дугорочних односа императив истог, управо указује на значај уважавања карактеристика сваког појединачног потрошача за развој модерне пословне филозофије. У складу са наведеним, пожељно да је да Влада приликом креирања али и промовисања Стратегије развоја трговине јасно истакне значај психографске анализа и уважавање психографских карактеристика потрошача приликом истраживања понашања циљних потрошача, све у циљу развоја бољих пословних стратегија и изградње блиских, дугорочних односа између предузећа и потрошача. Што се тиче влада других земаља, нарочито оних у окружењу са сличним одликама културалног оквира, пожељно је да исте такође потенцирају и уважавају културалне одлике земље и значај психографске анализе потрошача у циљу унапређења перформанси својих привреда.

8. Ограничења и смернице за будућа истраживања

Као и код већине емпиријских истраживања, у случају истраживања које је спроведено у оквиру докторске дисертације испољило се више ограничења и препрека. У складу са наведеним, најважније ограничење односи се на недовољну репрезентативност узорка у погледу броја анкетираних испитаника. Наиме, како се за ниво читаве популације у Републици Србији као репрезентативан узорак узима број од отприлике 1500 испитаника, недовољна репрезентативност анкетираног узорка који чини 372 испитаника је очигледна, али овај број испитаника свакако испуњава минималне захтеве за спровођење одговарајућих статистичких анализа. Такође, услед недостатка одговора на поједина питања из упитника, одређени број анкетираних испитаника морао је бити искључен из узорка, што је додатно допринело смањењу величине истог. Наведени проблем може се посматрати као последица великог броја питања која су обухваћена упитником, што је у неком тренутку могло довести до случајног или намерног избегавања давања одговора на поједина питања. Иако су се упитници делили личним путем, избегаван је утицај на испитанике у току попуњавања истог како би се добили што искренији одговори, а што је евентуално могло помоћи да се претходно наведено ограничење избегне. Осим поменутог, упркос чињеници да је структура узорка репрезентативна за популацију са становишта пола, старости, радног статуса, месечних примања и места становања, додатно ограничење се јавља у погледу структуре анкетираног узорка према степену образовања испитаника у коме доминирају испитаници са високим образовањем, што није случај на нивоу популације где доминирају испитаници са средњим степеном образовања. Такође, када се ради о просторном одређењу истраживања, изостављени су испитаници који живе на подручју

јужне Србије, због чега се додатно резултати не могу генерализовати за читаву популацију.

Надовезујући се на претходно наведено, једно од ограничења може се односити на сам упитник и његову структуру. Наиме, како је већ поменуто, дужина упитника је први проблем који се уочава. Како је тенденција била да се дизајнира упитник који ће омогућити мерење димензија независних и зависне варијабле истраживања понаособ, велики број ових варијабли захтевао је одређени број констатација на којима ће се заснивати, што је условило потребу за великим бројем питања. Наведено ограничење свакако је могло утицати на одговоре испитаника који су приликом попуњавања упитника могли да случајно или намерно прескоче поједина питања, дају погрешне или брзоплете одговоре и сл. Самим тим, не може се са сигурношћу тврдити да су добијени резултати потпуно прецизни упркос праговима статистичке значајности који их подржавају. Осим дужине, структура упитника у погледу питања која обухвата представља додатно ограничење. С тим у вези, одређени број испитаника могао је бити збуњен због сличности које се могу јавити између констатација, што је директна последица посматрања димензија националне културе и компоненти стила живота у контексту одлучивања о куповини.

Када се посматра сам истраживачки оквир, истиче се ограничење везано за димензије културе које су обухваћене истраживањем. Наиме, иако је у већини мултикултуралних истраживања фокус стављен на прве четири димензије које је Хофстеде идентификовао, односно на колективизам/индивидуализам, избегавање неизвесности, дистанцу моћи и мушке/женске вредности, занемарене су две нове димензије које је Хофстеде накнадно уочио. Конкретно, реч је о димензијама уздржаност/препуштање и краткорочна/дугорочна оријентација. Разлог томе је тежња да се избегне формирање истраживачког оквира чији резултати могу бити нелогични због великог броја обухваћених варијабли.

Још једно од ограничења рада везује се за психографску анализу потрошача. Наиме, како су за поједине критеријуме психографске сегментације добијени сегменти који се значајно разликују у погледу броја испитаника, приказани резултати се морају тумачити са резервом. Другим речима, неједнака расподела појединих психографских сегмената потрошача вероватно је утицала на резултате везано за понашање истих у процесу доношења куповних одлука, па се сходно томе препоручује да се у будућим студијама сегментације на основу сличних или истих критеријума спроведу уз посебан осврт на упоредивост психографских сегмената.

У циљу превазилажења претходно наведених ограничења, могу се дати неколико смерница за будућа истраживања. Првенствено, потребно је обратити пажњу на величину и структуру узорка. Уколико је могуће, неопходно је анкетирати већи број испитаника што може условити бољу структуру истог. Такође, потребно је обратити пажњу на просторно одређење истраживања како би се добили резултати који ће бити репрезентативни за читаву популацију. Што се тиче саме методологије истраживања, како она зависи од интересовања истраживача, не може се дати конкретна препорука да се обухвате све димензије националне културе приликом будућих мултикултуралних истраживања, али би свакако било пожељније укључити их у модел, што је у потпуности у складу са холистичким приступом изучавања ефеката димензија културе који се препоручује. Када је у питању оквир истраживања, препорука је да се истраживачи приликом будућих емпиријских истраживања најпре ослоне на SOR модел понашања потрошача као један од најрелевантнијих модела у маркетиншкој литератури. Дефинисан истраживачки оквир се такође може прилагодити различитим

областима попут туризма, осигурања или банкарских услуга, или конкретним производима као што су аутомобили, одећа, луксузни производи (накит) и сл. Будућа истраживања могу свој оквир заснивати на различитим комбинацијама варијабли, посебно са становишта стимуланса и организма. У погледу стимуланса који су посматрани у спроведеном истраживању, то би заправо значило да се могу узети у обзир елементи културе попут вредности, навика, обичаја, симбола и др, док би се везано за стил живота као компоненту организма могле користити неке од новијих техника за мерење истог попут VALS или VALS 2 технике.

ЗАКЉУЧАК

Закључак

Успех савремених предузећа базира се на темељном анализирању, предвиђању и разумевању понашања потрошача, уважавајући факторе који детерминишу то понашање, а који могу имати интерни или екстерни карактер. Као најважнија екстерна детерминанта за обликовање понашања потрошача издваја се култура, јер се под њеним окриљем усвајају вредности које постају саставни део живота и детерминишу све његове аспекте, између осталих и куповно понашање. Сходно наведеном, евидентно је да култура представља веома широк друштвени феномен услед чега су у научној литератури развијене многе дефиниције исте. Међутим, чињеница је да свеобухватна дефиниција културе још увек не постоји, и тешко да се може и извести, али се донекле може објаснити као мозаик сачињен од свих материјалних и нематеријалних творевина које деле чланови одређене заједнице, који се формира и преноси кроз генерације и тако обликује начин живота својих припадника по коме се они разликују од чланова друге заједнице.

Полазећи од виђења културе као сложеног друштвеног појма, идентификоване су различите специфичности по којима се иста издваја у односу на остале друштвене феномене. С тим у вези, у досадашњим културолошким студијама (нпр. Murdock, 1940; Rice, 1997; Horn, 2002; Taras et al., 2009) уочено је да се култура не стиче рођењем, већ се учи и усваја кроз процес социјализације и преноси се са генерације на генерацију. Такође, култура представља сложен систем међусобно повезаних елемената који сачињавају конзистентну и интегрисану целину. Једна од битних специфичности културе, између осталих и у контексту понашања потрошача, јесте да иста омогућава људима да задовоље своје примарне и секундарне биолошке потребе, те сходно томе представља значајну социјалну особину људи. Интересантно је да с једне стране култура представља релативно стабилан друштвени феномен који се споро мења током времена, док се с друге стране иста адаптира променама у географском и социјалном окружењу у функцији задовољавања потреба друштва.

Надовезујући се на горе истакнуту одлику културе да иста представља сложен систем сачињен од различитих елемената, могу се издвојити неки од најважнијих елемената као што су вредности, језик, навике и обичаји, религија, ставови, веровања, образовање и др. (Шапић, 2015). Сви елементи културе на одређени начин су повезани са свакодневним начином живота људи. Језик је свакако елемент по коме се људи најбоље препознају. Притом, важно је обратити пажњу не само на вербални језик и дијалект који појединац користи већ и на изразе невербалне комуникације које испољава. Појединци или групе се у свету такође препознају по религији којој припадају у чијој основи се, између осталих елемената, налазе одређене вредности, веровања, обичаји, симболи. Однос према материјалним вредностима је још један од културалних елемената који указује на однос друштва према економској, социјалној и маркетиншкој инфраструктури.

Поред анализе елемената који сачињавају културу, велики број културалних истраживања фокусирао се на изучавање културе у контексту њених димензија односно основних претпоставки друштва о кључним друштвеним питањима. Сходно томе, велики број аутора предложио је своје класификације димензија националне културе, међу којима се као једна од најпознатијих и најчешће примењиваних у културалним студијама издваја Хофстедеова класификација (Hofstede, 1980) која је примењена и у докторској дисертацији. Према наведеној класификацији, као најважније културалне димензије посматрају се однос друштва према избегавању неизвесности, колективизму

или индивидуализму, дистанци моћи, доминацији женских или мушких вредности у друштву, краткорочној или дугорочној оријентацији и уздржаности или препуштању уживањима. Када се посматра културални оквир Републике Србије, према истраживању које је спровео Хофстеде (Hofstede, 2011; Hofstede Insights, 2020) исти карактеришу висок степен избегавања неизвесности, висока дистанца моћи, колективизам, доминација женских вредности у друштву и уздржаност од уживања, док је у погледу краткорочне и дугорочне оријентације ситуација неодређена. Поред Хофстедеовог рада, у културолошким студијама се често примењују класификације аутора као што су Hall (1976), Schwartz (2006), Trompenaars и Hampden-Turner (1997) и др.

Сходно чињеници да култура прожима сваки аспект живота појединца или друштва, ефекти исте на куповно понашање потрошача су неизоставни. С обзиром да култура детерминише начин задовољавања потреба у оквиру друштва, исти се морају прилагодити усвојеним културалним стандардима и нормама. Различити културални елементи на многобројне начине утичу на куповно понашање потрошача, где се као најутицајнији могу издвојити најпре ставови, затим вредности, симболи, религија. Поред националне културе као најширег културалног оквира, понашање потрошача детерминисано је и различитим етничким, религијским или географским поткултурама које су обухваћене свеукупном културом једног друштва. У савременом потрошачком друштву понашање потрошача је под снажним деловањима популарне културе коју потрошачи свакодневно конзумирају путем масовних медија или стила живота. Супротно деловањима масовне културе, потрошачи своје понашање прилагођавају и сопственој, индивидуалној култури по којој се разликују у односу на остале појединачне чланове друштва.

Култура најчешће индиректно утиче на понашање појединаца преко одређених интерних детерминанти, нарочито стила живота. Стил живота се односи на свеукупан начин живота људи односно образац живота изражен кроз начин исхране, путовања, одмора, бриге о здрављу, куповине или религијског опредељења, како на нивоу појединаца, тако и различитих група, поткултура, па и читавих нација. Стил живота је јединствена категорија за сваког појединца која се развија под утицајем социјалних група и односа са другима, те се сходно наведеном мења у контексту промена укуса и преференција појединца или деловања различитих социолошких варијабли. На развој стила живота појединца утичу многобројни фактори који се могу посматрати интерно или екстерно (Маричић, 2011). С тим у вези, најважнији интерни фактор повезан са стилем живота односи се на личност појединца од које зависи начин реаговања истог у одређеним животним ситуацијама. У контексту понашања потрошача, појединци ће у зависности од своје личности различито реаговати на производе и услуге на тржишту формирајући притом одређени став. Поред личности, мотиви и емоције су такође интерне детерминанте стила живота од којих зависи начин на који потрошач предузима одређене акције и задовољава одређене циљеве (Solomon et al., 2016). На развој стила живота значајан утицај испољавају вредности као културални елемент јер исте одражавају циљеве односно принципе који воде појединца кроз живот (Vuncke, 2002).

Када се говори о екстерним детерминантама стила живота, управо култура се издваја као најважнија јер иста обликује комплетан начин живота појединца. С тим у вези, различити ставови које деле припадници одређене културе у функцији су формирања различитих образаца живота истих. У литератури је на везу између културе и стила живота први указао аутор Лејзер који наводи да култура успоставља спољашње границе стила живота, што у крајњој инстанци детерминише куповне одлуке. Један од најважнијих културалних елемената који утиче на формирање стила живота јесу вредности које појединци усвајају кроз процес социјализације, најпре из породице а

затим и школе, од вршњака, путем медија и др. Другим речима, појединац путем стила живота који води испољава своје најважније животне вредности. Поред теоријских сазнања која сведоче постојању односа између културе и стила живота, у свету су спроведена многобројна емпиријска истраживања која ове претпоставке анализирају и потврђују (нпр. Reid et al., 2001; Sun et al., 2004; Brengman et al., 2005; Mangruwa et al., 2015; Vanna et al., 2016; Nagy & Konyha, 2018). Како је култура друштвени феномен подложен променама, и сам стил живота који се формира под утицајем исте се временом прилагођава културалним променама. Ове промене најчешће се могу уочити у погледу религијске оријентације, оснивања породице, начина забаве, исхране, коришћења савремене технологије и др. На стил живота потрошача значајно утиче развој савремене потрошачке културе која се формира под утицајем културе Запада. Савремени стил живота најбоље се може сагледати управо у контексту потрошачке културе јер иста као глобални феномен условљава експанзију производње, куповине и коришћења производа и услуга у свакодневном животу. Поред културе, као екстерни фактори који обликују стил живота могу се издвојити географске и демографске карактеристике потрошача, друштвена класа и статус, фаза животног циклуса.

У циљу анализе стила живота потрошача у маркетингу се примењује психологија као анализа која комбинује личне и демографске карактеристике потрошача. Значај психологије у области маркетинга огледа се у чињеници да иста омогућава да се на основу анализе психолошких и социолошких фактора, стила живота и личног концепта идентификују психолошки профили циљних или потпуно нових сегмената потрошача, развије свеукупна маркетинг стратегија или боље позиционирају производи (Solomon et al., 2016). Психолошка анализа и стил живота представљају међусобно комплементарне категорије, где прва описује сегменте потрошача, док се на основу друге врши груписање потрошача према одређеним факторима стила живота. За мерење стила живота у литератури су развијене различите технике, од којих се као најпознатије могу издвојити AIO, GEO, LOV и VALS/VALS 2 техника. Притом је важно истаћи да се AIO техника аутора Wells & Tigert (1971) најчешће користи за анализу стила живота и као таква у основи је неких других психолошких техника. Сходно наведеном, AIO техника је примењена и у докторској дисертацији за психолошку анализу потрошача.

Стил живота као образац понашања детерминише и истовремено је детерминисан потрошњом, због чега условљава куповину производа и услуга који ће исти одражавати. Начин на који ће појединац трошити новац, обављати куповину или користити производе и услуге у великој мери је детерминисан стилем живота који се води. Полазећи од личности и вредности као интерних фактора стила живота потрошача, појединци или породице постављају циљеве куповине и доносе одлуку о производу, марки, продавници (Michman, 1991). С обзиром да се је стил живота категорија која се прилагођава друштвеним околностима и променама, понашање потрошача прилагођаваће се променама кроз које пролази њихов образац живота. Сходно томе, промене попут економског и технолошког развоја земаља, иновативности или поделе улога између полова у друштву мењају начин живота појединца, и последично његове активности, интересовања и мишљења у погледу куповине.

Сагледавањем заједничког деловања различитих интерних и екстерних фактора, између осталих културе и стила живота, остварује се најбољи увид у све аспекте везане за понашање потрошача, нарочито у току процеса одлучивања о куповини. Истраживање понашања потрошача у процесу доношења куповних одлука омогућава маркетингарима да стекну увид у ефективност имплементираних маркетинг стратегија. Процес одлучивања потрошача о куповини представља сложен процес односно комплексан низ корака или

фаза у којима потрошач идентификује одређени проблем (потребу), тражи решење проблема, дефинише начин како да то постигне и врши процену финалног исхода у виду постигнутог нивоа сатисфакције. Према једном од најпознатијих и основних модела понашања потрошача тј. ЕКВ моделу (Engel et al., 1968), овај процес обухвата неколико препознатљивих фаза. Овде се најпре мисли на препознавање потребе као фазу у којој потрошач идентификује потребу да обави куповину одређеног производа или услуге услед деловања одређених интерних или екстерних стимуланса попут недостатка тренутно коришћених или појаве нових производа, развоја технологије, маркетиншких активности и сл. (Munthiu, 2009). Затим, у наредној фази процеса потрошач се фокусира на прикупљање информација о производима и услугама који су доступни на тржишту, за шта може користити различите изворе као што су породица, пријатељи, продавци, сопствено искуство (Kotler & Keller, 2017). На основу прикупљених информација потрошач врши процену алтернативних производа и услуга у наредној фази, где се углавном ослања на техничке, економске, друштвене или личне критеријуме евалуације (Jobber & Fahy, 2006). У наредној фази потрошач приступа чину куповине односно избору конкретног производа, продавца, начина плаћања, начина одласка у продајни објекат и времена куповине (Miklošik, 2015). У овој фази може се јавити дејство непланираних фактора као што су ставови људи из окружења или ситуациони фактори који могу променити одлуку потрошача да обави куповину. Међутим, уколико се фаза куповине успешно реализује, потрошач улази у наредну фазу која подразумева процену обављене куповине и одлуку о задржавању или одбацивању производа. У овој фази за предузећа је важно да постигну висок ниво сатисфакције потрошача јер је то најбољи пут ка развоју лојалности и дугорочних односа са истим.

Без обзира на врсту одлуке о куповини која се доноси или мотива који је у основи исте, може се издвојити неколико битних социолошких фактора који детерминишу понашање потрошача у процесу куповине (Васиљев, 2005). Најпре је потребно истаћи улогу друштвене класе и слоја у процесу одлучивања, с обзиром да потрошачи који припадају различитим класама и слојевима испољавају различите преференције према одређеним производима или услугама. Затим се као значајна социолошка детерминанта издвајају референтне групе попут породице, пријатеља, колега, верских заједница и сл., које могу утицати на вредности и ставове потрошача, избор производа или информисање о дешавањима на тржишту. На најужем нивоу деловања од социолошких фактора издваја се породица као примарна референтна група, јер иста првенствено утиче на формирање ставова, мишљења и вредности појединца који се затим преносе на његово куповно понашање.

Полazeћи од идеје SOR модела понашања потрошача (Mehrabian и Russell, 1974), на понашање појединца у процесу куповине значајно утичу култура као екстерни стимуланс и стил живота потрошача. Поред поменутих, и други аутори (нпр. Hawkins et al., 2004; Furaji et al., 2013; Kotler & Keller, 2017) указују на неизоставно деловање културе и стила живота на потрошаче у процесу куповине. Конкретно, када се посматрају ефекти културе на понашање потрошача приликом доношења куповних одлука, у фази препознавања потребе култура одређује који су производи прихватљиви за куповину односно шта је потребно купити и користити како би се водио квалитетан живот. Такође, култура одређује изворе информисања. Што се тиче процене алтернатива, потрошачи који припадају различитим културама другачије перципирају значај појединих атрибута за евалуацију производа. Даље, култура дефинише начин куповине, преговарање о цени и сл. Коначно, ефекти културе се у фази након куповине најчешће испољавају у погледу начина одлагања производа. Претходно наведеном сведоче и многа емпиријска истраживања која су спроведена за различите производе и

услуге (нпр. Jung & Kau, 2004; Lim et al, 2004; Lam & Lee, 2005; Teimourpour & Hanzaee, 2011; Hossein & Hamed, 2012; Akpan, 2016; Yang, 2016; Yildirim et al., 2016; Шапић и Голо, 2017; Шапић и сар., 2018). У погледу ефеката стила живота на понашање потрошача у процесу доношења куповне одлуке, најпре се може истаћи да потрошачи често бирају оне производе или услуге који ће одражавати стил живота који воде (Al-Dmour et al., 2017). Другим речима, стил живота у значајној мери одређује преференције потрошача у погледу производа и брендова које купују и користе. Такође, избор критеријума за евалуацију брендова зависи од начина живота потрошача. У погледу куповине, активности као компонента стила живота потрошача могу се сагледати у контексту начина, времена и места куповине. Коначно, потрошња производа или услуга у погледу места, начина, времена или учествовања других особа зависиће од обрасца живота потрошача (Hawkins & Mothersbaugh, 2007). У прилог претходно наведеном иду резултати одређених емпиријских студија које у фокусу имају анализу ефеката стила живота на куповно понашање потрошача (нпр. Spillan et al., 2007; He et al., 2010; Liu & Tsai, 2010; Khan & Nasr, 2011; Krishnan, 2011; Lin & Shih, 2012; Udo-Imeh, 2015; Anitha, 2016; Lucian, 2017; Mohiuddin, 2018; Andi & Ali, 2019).

Како је већ претходно поменуто, комбинацијом ефеката екстерних и интерних детерминанти реакције потрошача ће у процесу куповине бити испољене у виду прихватања и куповине или одбијања производа и услуга. У складу са наведеним, у докторској дисертацији спроведено је емпиријско истраживање у циљу испитивања ефеката димензија српске националне културе и стила живота потрошача на њихово понашање у процесу доношења одлука о куповини. Када се посматрају ефекти димензија националне културе, једино колективизам се није показао као статистички сигнификантна детерминанта понашања потрошача током куповине. С друге стране, најснажније ефекте на куповно понашање потрошача испољила је димензија избегавања неизвесности а затим женске вредности, док дистанца моћи најслабије детерминише понашање потрошача у процесу куповине. Када се посматра стил живота као детерминанта понашања потрошача током куповине, потврђено је да су све три компоненте стила живота статистички значајни предиктори куповног понашања потрошача, при чему се најснажнији ефекти испољавају везано за активности, затим мишљења, а најслабије интересовања. Такође, у раду је анализиран утицај димензија културе на обликовање стила живота потрошача где је уочено да, као и код процеса одлучивања о куповини, једино колективизам не испољава статистички значајне ефекте ни на једну од посматраних компоненти стила живота потрошача. Супротно, избегавања неизвесности је једина димензија културе која у потпуности детерминише све компоненте стила живота. Што се тиче дистанце моћи, иста није испољила ефекте на активности, док женске вредности нису статистички значајни антецедент мишљења потрошача. Поред тестирања полазних истраживачких хипотеза, у докторској дисертацији је извршена психографска сегментација потрошача, да би се затим анализирано понашање идентификованих психографских сегмената у процесу доношења куповних одлука. С тим у вези, утврђено је да су сегменти потрошача који се разликују према својим активностима испољили разлике у понашању током свих фаза процеса куповине. Када се посматра сегментација у зависности од различитих интересовања потрошача, закључено је да идентификовани психографски сегменти на сличан начин препознају потребу за куповином, док им је понашање донекле слично током и након куповине. Коначно, када се као критеријум сегментације посматрају различита мишљења потрошача, у раду се дошло до закључка да издвојени психографски сегменти на донекле сличан начин препознају потребу за куповином, док им се понашање у погледу осталих фаза доношења одлуке о куповини значајно разликује.

Сprovedена теоријска анализа, као и емпиријска студија која прати исту, пружају одређене доприносе у научном и практичном смислу. Из научне перспективе, допринос докторске дисертације се огледа у проширивању теоријских сазнања у подручју интеркултуралног маркетинга и управљања односима са потрошачима, као и попуњавању ученог истраживачког гeпа везано за испитивање релација између посматраних варијабли истраживања. С тим у вези, најзначајнији теоријски допринос рада везује се за методологију истраживања односно развој интегративног истраживачког оквира који повезује димензије националне културе према класификацији коју је дао Хофстеде, АИО компоненте стила живота и понашање потрошача док пролазе кроз фазе ЕКВ модела процеса одлучивања о куповини, уз уважавање основне идеје на којој се базира SOR модел. Прецизније, димензије националне културе у раду се посматрају као стимуланс који утиче на стил живота потрошача (тј. организам), што се последично испољава у одређеним реакцијама потрошача док пролазе кроз процес одлучивања о куповини. Предложен истраживачки оквир представља иновативни приступ анализи заједничких ефеката националне културе и стила живота на понашање потрошача у куповини, који је истовремено емпиријски тестиран чиме је потврђена прикладност истог за примену у студијама у домену понашања потрошача. У теоријском смислу, допринос рада се може базирати и на упитнику који је коришћен за прикупљање примарних података с обзиром да су истим обухваћене констатације за мерење димензија националне културе на индивидуалном нивоу, а у контексту одлучивања о куповини, до којих је тешко доћи у постојећој литератури. Посебан допринос рада огледа се у емпиријској анализи разлика у погледу културалне оријентисаности и стила живота потрошача другачијих демографских одлика, али и психографској сегментацији потрошача и испитивању разлика у погледу куповног понашања идентификованих психографских сегмената.

Када се посматрају практичне импликације рада, оне се првенствено огледају у могућности примене добијених резултата истраживања у реалној пословној пракси предузећа, односно исти могу послужити менаџменту као добра основа за формулисање одговарајућих маркетиншких стратегија, нарочито када се посматра пословање мултинационалних предузећа. Познавање и уважавање културалних специфичности пословног окружења, али и ефеката које исте испољавају на стил живота и понашање потрошача у процесу куповине, може бити од великог значаја за остваривање добрих пословних резултата. Такође, на бази резултата везаних за разлике у погледу културалне оријентисаности и стила живота потрошача када се посматрају демографске и психографске карактеристике истих, могу се донети оптималније одлуке у погледу укупне пословне стратегије. Прецизније, уколико би маркетари своје стратегије и напоре развили и усмерили ка оним демографским и психографским сегментима потрошача који су значајни за пословање предузећа, могу се постићи снажнији ефекти на тренутно, као и будуће понашање циљних сегмената. Поред предузећа, владе земаља могу искористити резултате генерисане у докторској дисертацији за креирање или промовисање кампања и стратегија усмереним ка развоју привреде на многе начине. Овде се може издвојити спровођење различитих кампања за куповину домаћих производа, формулисање стратегија везано за развој трговине, заштиту потрошача и др.

На крају, неопходно је указати на значај спровођења културалних истраживања и психографске анализе у области понашања потрошача, а које су примењене у докторској дисертацији. Посматрано најпре из угла психологије, изучавање културалних карактеристика омогућава да се анализира личност (персоналити) појединца односно карактеристике које иста обухвата, а које појединце чине

јединственим у односу на остале (Hofstede & McCrae, 2004), што се може искористити у случају примене квалитативних техника за прикупљање података о понашању потрошача. С друге стране, када се посматрају истраживања која у фокусу имају анализу ефеката културе на понашање потрошача, важно је нагласити да иста омогућавају да се испитају културалне разлике између потрошача који припадају различитим културама или поткултурама, што се може користити за развој стратегија које ће ефикасније утицати на таргетиране сегменте потрошача, нарочито када се ради о пословању на мултинационалном или глобалном нивоу (de Mooij & Hofstede, 2011). Притом је битно водити рачуна о мањкавостима изучавања културе на макро нивоу јер иста само омогућавају да се утврде културалне карактеристике просечног грађанина једне земље, док анализирање културе на индивидуалном тј. микро нивоу пружа могућност да се стекне увид у улогу културе у формирању ставова, одлука и понашања појединаца (Bathae, 2014). Како конкуренција на светском тржишту постаје све јача, чему значајно доприноси процес глобализације, предузећа су суочена са пословањем у изразито мултикултуралном окружењу. Другим речима, светска економија постаје све више културално разноврсна, због чега је разумевање утицаја културе на понашање потрошача од суштинског значаја за опстанак предузећа на глобалном тржишту (Luna & Gupta, 2001).

Осим културалних студија, анализа стила живота потрошача такође је у функцији разумевања понашања потрошача. Наведено се базира на чињеници да приступ предузећа потрошачима на одређеном тржишту не може бити исти већ се мора прилагодити специфичностима различитих, релативно хомогених сегмената потрошача који чине то тржиште. С тим у вези, развој *lifestyle* маркетинга или маркетинга стила живота који подразумева процес успостављања односа између производа и таргетираних сегмената стила живота (Sathish & Rajamohan, 2012) умногоме је допринео лакшем идентификовању сегмената који воде различите стилове живота и избору оних ка којима ће се усмерити маркетинг активности (Böttger, 2015). Другим речима, развој маркетинга стила живота управо указује на значај изучавања понашања потрошача који воде другачији стил живота како би се напори предузећа усмерили ка тржишним сегментима који су најпогоднији за опслуживање и целокупно пословање предузећа у различитим областима попут туризма, хотелијерства, ресторатерства, спорта и сл. Информације које пружа анализа активности, интересовања и мишљења циљних потрошача омогућавају предузећима да науче доста о својим потрошачима, а у комбинацији са демографским подацима омогућавају да се појединац веома прецизно профилише као потрошач (Rao et al., 2014). Поред наведеног, још једна од области у којој анализа стила живота има важну улогу јесу маркетинг комуникације с обзиром да стил живота детерминише обрасце потрошње различитих облика маркетинг комуникација (Vuncke, 2002).

РЕФЕРЕНЦЕ

Референце

1. Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. doi: 10.1037//0022-3514.81.3.492
2. Aaker, D. A., Kumar, V., Leone, R. P. & Day, G. S. (2013). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons.
3. Adnan, A. (2017). E-lifestyles: a literature analysis, relevance for marketers and future research directions. *AIMA Journal of Management & Research*, 11(3/4), 1-22.
4. Ahmad, N., Omar, A. & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227-243. doi: 10.1108/17515631011063767
5. Ahmed, R., Soomro, H., Ali, K. & Ali, W. (2015). Influence of lifestyle and cultural values on impulse buying behavior. *Journal of Culture, Society and Development*, 10, 30-37.
6. Ahuvia, A., Carroll, B. & Yang, Y. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative Marketing*, 2(4), 33-43.
7. Aichner, T., Coletti, P., Forza, C., Perkmann, U. & Trentin, A. (2016). Effects of subcultural differences on country and product evaluations: a replication study. *Journal of Global Marketing*, 29(3), 115-127. doi: 10.1080/08911762.2015.1138012
8. Akpan, S. J. (2016). The influence of cultural factors on consumer buying behaviour (a case study of pork). *British Journal of Marketing Studies*, 4(6), 44-57.
9. AlAnezi, A. & Alansari, B. (2016). Gender differences in Hofstede's cultural dimensions among a Kuwaiti sample. *European Psychiatry*, 33(S1), 503-504. doi: 10.1016/j.eurpsy.2016.01.1853
10. Alavi, M., Visentin, D. C., Thapa, D. K., Hunt, G. E., Watson, R. & Cleary, M. (2020). Chi-square for model fit in confirmatory factor analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 76, 2209-2211. doi: 10.1111/jan.14399
11. Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87. doi: 10.2307/1252002
12. Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H. & Khwaldeh, S. M. (2017). The effect of lifestyle on online purchasing decision for electronic services: the Jordanian flying e-tickets case. *Asian Social Science*, 13(11), 157-169. doi: 10.5539/ass.v13n11p157
13. Al-Hazzaa, H. M., Al-Nakeeb, Y., Duncan, M. J., Al-Sobayel, H. I., Abahussain, N. A., Musaiger, A. O., Lyons, M., Collins, P. & Nevill, A. (2013). A cross-cultural comparison of health behaviors between Saudi and British adolescents living in urban areas: gender by country analyses. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10(12), 6701-6720. doi: 10.3390/ijerph10126701
14. Al Kailani, M. & Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting Internet buying: a study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76-92. doi: 10.5539/ijbm.v6n5p76
15. Al-Nakeeb, Y., Lyons, M., Collins, P., Al-Nuaim, A., Al-Hazzaa, H., Duncan, M. J. & Nevill, A. (2012). Obesity, physical activity and sedentary behavior amongst British and Saudi youth: a cross-cultural study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9(4), 1490-1506. doi: 10.3390/ijerph9041490
16. Anandarajan, S. & Arunadevi, P. (2016). Consumer behaviour towards lifestyle marketing-issues and concepts. *Asia Pacific Journal of Research*, 2(1), 202-207.

17. Anderson Jr., W. T. & Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. In T. C. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research, Vol. 11*, (pp. 405-411), Provo, UT: Association for Consumer Research.
18. Andi, R. T. & Ali, M. M. (2019). Analysis of the influence of lifestyle on purchasing decision for Samsung smartphone products in Jakarta. *European Journal of Business and Management Research*, 4(4), 1-8. doi: 10.24018/ejbmr.2019.4.4.72
19. Andreasson, J. & Johansson, T. (2019). Trajectories and the new doping demography. In J. Andreasson & T. Johansson (eds.), *Fitness Doping: Trajectories, Gender, Bodies and Health*, (pp. 183-197), Cham: Springer Nature Switzerland AG.
20. Anitha, N. (2016). Influence of lifestyle on consumer decision making with special reference to organized retail formats in Chennai. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 7(1), 85-91.
21. Ansbacher, H. L. (1967). Life style: A historical and systematic review. *Journal of Individual Psychology*, 23(2), 191-212.
22. Antonides, G. & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: A European perspective*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
23. Ariffin, Z. Z., Othman, M. N. & Karim, J. A. (2012). Relationship between American popular culture and conspicuous consumption: a moderating effect of religiosity. *African Journal of Business Management*, 6(36), 9969-9988. doi: 10.5897/AJBM11.1930
24. Arnould, E., Press, M., Salminen, E. & Tillotson, J. S. (2019). Consumer culture theory: development, critique, application and prospects. *Foundations and Trends in Marketing*, 12(2), 80-166. doi: 10.1561/17000000052.
25. Asamoah, E. S. & Chovancová, M. (2016). The effect of cultural orientation on the purchasing decisions of consumers: a cross cultural comparative study. *International Journal of Contemporary Management*, 15(1), 7-32. doi: 10.4467/24498939IJCM.16.001.4834
26. Babin, B. J. & Harris, E. G. (2012). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Data Status.
27. Bał-Sosnowska, M., Pawlicka, N. & Warchał, M. (2016). Body image and lifestyle in young women from Poland and Japan. *Womens Studies International Forum*, 55, 35-43. doi: 10.1016/j.wsif.2016.02.004
28. Banna, J. C., Gilliland, B., Keefe, M. & Zheng, D. (2016). Cross-cultural comparison of perspectives on healthy eating among Chinese and American undergraduate students. *BMC Public Health*, 16(1), 1-12. doi: 10.1186/s12889-016-3680-y
29. Bashir, S., Zeeshan, M., Sabbar, S., Hussain, R. I. & Sarki, I. H. (2013). Impact of cultural values and life style on impulse buying behavior: a case study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 193-200.
30. Bathaee, A. (2014). Consumer culture at individual level: proposing a two-stepped model, comparing Iran and Germany. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(3), 311-338. doi: 10.1080/21639159.2014.883855
31. Bauman, Z. (2018). *Sketches in the Theory of Culture*. Medford, MA: Polity Press.
32. Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194. doi: 10.1086/208911
33. Bearden, W. O., Money, R. B. & Nevins, J. L. (2006). A measure of long-term orientation: development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(3), 456-467. doi: 10.1177/0092070306286706
34. Beatty, S. E. & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10. doi: 10.1007/BF02723310

35. Beatty, S. E., Kahle, L. R., Homer, P. & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200. doi: 10.1002/mar.4220020305
36. Becker, S. (2013). Drinkers and tasters: a New Zealand perspective of wine-related leisure lifestyles. In *7th International Conference of the Academy for Wine Business*, Niagara, June 2013.
37. Belch, G. E., Mihael & A. Belch. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
38. Berger, A. A. (2011). *Ads, fads, and consumer culture: advertising's impact on American character and society*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers.
39. Berkman, H. W. & Gilson, C. C. (1974). Consumer life styles and market segmentation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(1-4), 189-200. doi: 10.1007/BF02729512
40. Bernardi, F., González, J. J. & Requena, M. (2006). The sociology of social structure. In B. Bryant & D. Peck (eds.), *21st century sociology: a reference handbook*, (pp. 162-170), Newbury: Sage.
41. Beugelsdijk, S., Maseland, R. & Van Hoorn, A. (2015). Are scores on Hofstede's dimensions of national culture stable over time? A cohort analysis. *Global Strategy Journal*, 5(3), 223-240. doi: 10.1002/gsj.1098
42. Black, I. R. & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453. doi: 10.1002/cb.337
43. Blackman, S. (2005). Youth subcultural theory: a critical engagement with the concept, it's origins and politics, from the Chicago school to postmodernism. *Journal of Youth Studies*, 8(1), 1-20. doi: 10.1080/13676260500063629
44. Blackwell, M., Miniard, J. F. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason, OH: Thomson/South-Western.
45. Blythe, J. (2013). *Consumer behaviour*. London: Sage.
46. Boden, S. (2006). Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children's social identities. *Media, culture & society*, 28(2), 289-298. doi: 10.1177/0163443706061690
47. Böttger, T. (2015). *Inspiration in Marketing: Foundations, Process, and Application* (Doctoral dissertation, St.Gallen: University of St. Gallen).
48. Božilović, N. (2010). Youth subcultures and subversive identities. *Facta universitatis-series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 9(1), 45-58.
49. Brake, M. (1995). *Comparative youth culture: the sociology of youth cultures and youth subcultures in America, Britain and Canada*. New York: Routledge.
50. Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M. & Swinyard, W. R. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(1), 79-88. doi:10.1016/S0148-2963(02)00476-9
51. Bruner, G. (1987). The effect of problem recognition style on information seeking. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(4), 33-41. doi: 10.1007/BF02723288
52. Brunsø, K. & Grunert, K. G. (1998). Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. *Journal of Business Research*, 42(2), 145-150. doi: 10.1016/S0148-2963(97)00114-8
53. Brunsø, K., Scholderer, J. & Grunert, K. G. (2004). Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite*, 43(2), 195-205. doi:10.1016/j.appet.2004.05.001

54. Bruwer, J., Li, C. & Reid, M. (2001). Wine-related lifestyle segmentation of the Australian domestic wine market. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 16(2), 104–108.
55. Bruwer, J., Li, E. & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13(3), 217-242. doi: 10.1080/0957126022000046510
56. Bruwer, J., Roediger, B. & Herbst, F. (2017). Domain-specific market segmentation: a wine-related lifestyle (WRL) approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 4-26. doi: 10.1108/APJML-10-2015-0161
57. Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modelling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: basic concepts, applications, and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
58. Carmines, E. & McIver, J. (1981). Analyzing models with unobserved variables: analysis of covariance structures. In G. W. Bohrnstedt & E. F. Borgatta (eds.), *Social Measurement: Current Issues*, (pp. 65-115), Beverly Hills: Sage Publications, Inc.
59. Casas, M. C. & Chinoperekweyi, J. (2019). Color psychology and its influence on consumer buying behavior: a case of apparel products. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(5), 441-456. doi: 10.21276/sjbms.2019.4.5.8
60. Cassill, N. L. & Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28. doi: 10.1177/0887302X8700600104
61. Cassill, N. L., McEnally, M. R. & Booher, H. (2015). Decision making and lifestyle influence on the Korean purchase process for jeans. In JC. Chebat & A. B. Oumlil (eds.), *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*, (pp. 450-454), Cham: Springer.
62. Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413. doi: 10.1002/mar.1013
63. Chanaron, J. J. (2013). Innovative lifestyle: towards the life of future-an exploratory essay. *Megatrend Revija*, 10(1), 63-82.
64. Chaney, D. (1996). *Lifestyles: key ideas*. London: Routledge.
65. Chaney, D. (2001). From ways of life to lifestyle: rethinking culture as ideology and sensibility. In J. Lull (ed.), *Culture in the communication age*, (pp. 85-98), London: Routledge.
66. Chaney, D. & Goulding, C. (2015). Dress, transformation, and conformity in the heavy rock subculture. *Journal of Business Research*, 69(1), 155-165. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.07.029
67. Chang, S. J., Van Witteloostuijn, A. & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41, 178-184.
68. Chen, H. H. & Chien, L. Y. (2018). Ethnic drinking culture, acculturation, and enculturation in relation to alcohol drinking behavior among marriage-based male immigrants in Taiwan. *American Journal of Men's Health*, 12(5), 1517-1529. doi: 10.1177/1557988318772744
69. Chen, J. S., Huang, Y. C. & Cheng, J. S. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 494-506. doi: 10.1080/10548400903163038
70. Chen, F. F. & West, S. G. (2008). Measuring individualism and collectivism: the importance of considering differential components, reference groups, and measurement invariance. *Journal of Research in Personality*, 42(2), 259-294. doi:10.1016/j.jrp.2007.05.006

71. Chiu, W., Kim, H. H., Lee, Y. & Won, D. (2014). Application of a modified internet shopper lifestyle scale to Taiwanese college-age sporting goods consumers. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(8), 1245-1256. doi: 10.2224/sbp.2014.42.8.1245
72. Chliaoutakis, J. E., Drakou, I., Gnardellis, C., Galariotou, S., Carra, H. & Chliaoutaki, M. (2002). Greek Christian orthodox ecclesiastical lifestyle: could it become a pattern of health-related behavior?. *Preventive Medicine*, 34(4), 428-435. doi:10.1006/pmed.2001.1001
73. Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y. & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052-1059. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.08.020
74. Christodoulides, G. & Michaelidou, M. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197. doi: 10.1080/0267257X.2010.489815
75. Ciribeli, J. P. & Miquelito, S. (2015). Market segmentation by psychographic criteria: an essay on the main psychographic theoretical approaches and its relationship with performance criteria. *Visión de Futuro*, 19(1), 51-64.
76. Cirklová, J. (2012). Buddhism as a value source in the course of new identity and lifestyle formation in the Czech Republic. *Contemporary Buddhism*, 13(2), 263-279. doi: 10.1080/14639947.2012.719710
77. Cleveland, M., Babin, B., Laroche, M., Ward, P. & Bergeron, J. (2006). Information search patterns for gift purchases: a cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 20-47. doi: 10.1002/cb.120
78. Cleveland, M. & Laroche, M. (2007). Acculturaton to the global consumer culture: scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249-259. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.11.006
79. Cleveland, M., Laroche, M. & Hallab, R. (2013). Globalization, culture, religion, and values: comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66(8), 958-967. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.12.018
80. Cook, D. T. (2005). Consumer culture. In M. D. Jacobs & N. W. Hanrahan (eds.), *The blackwell companion to the sociology of culture*, (pp. 160-175), UK: Blackwell Publishing Ltd.
81. Çöteli, S. (2019). The impact of new media on the forms of culture: digital identity and digital culture. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(2), 1-12. doi: 10.29333/ojcmnt/5765
82. Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2011). Cross-Cultural Heterogeneity in Tourist Decision Making, In A.G. Woodside (Ed.), *Tourism Sensemaking: Strategies to Give Meaning to Experience (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 5)*, (pp. 39-61), Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
83. Crompton, R. (2008). *Class and stratification*. Cambridge: Polity.
84. Dauncey, H. & Reader, K. (2019). Consumer culture: food, drink and fashion. In N. Hewitt (ed.), *The Cambridge companion to modern French culture*, (pp. 104-124), Cambridge: Cambridge University Press.
85. Dawson, C. (1928). *The Age of the Gods*. Washington, DC: The Catholic University of America Press.
86. Demby, E. H. (1994). Psychographics revisited: the birth of a technique. *Marketing Research*, 6(2), 26-29.
87. de Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. London: Sage Inc.

88. de Mooij, M. (2017). Comparing dimensions of national culture for secondary analysis of consumer behavior data of different countries. *International Marketing Review*, 34(3), 444-456. doi: 10.1108/IMR-02-2016-0047
89. de Mooij, M. (2019). Fairy tales of global consumer culture in a polarizing world. *International Marketing Review*, 36(4), 581-586. doi: 10.1108/IMR-11-2018-0314
90. de Mooij, M. & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: a review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192. doi: 10.1080/08961530.2011.578057
91. Deresky, H. (2017). *International management: Managing across borders and cultures*. Essex, Harlow: Pearson Education Limited
92. DeSarbo, W. S., Hausman, R. E. & Kukitz, J. M. (2007). Restricted principal components analysis for marketing research. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 305-328. doi: 10.1108/17465660710834471
93. Dey, B. L., Alwi, S., Yamoah, F., Agyepong, S. A., Kizgin, H. & Sarma, M. (2019). Towards a framework for understanding ethnic consumers' acculturation strategies in a multicultural environment. *International Marketing Review*, 36(5), 771-804. doi: 10.1108/IMR-03-2018-0103
94. Diaz Ruiz, C. A. & Kjellberg, H. (2020). Feral segmentation: how cultural intermediaries perform market segmentation in the wild. *Marketing Theory*, XX(X), 1-29. doi: 10.1177/1470593120920330
95. Dibley, A. & Baker, S. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 77-93. doi: 10.1002/cb.55
96. Dixon, R. B. (1928). *The building of cultures*. New York: Charles Scribner's Sons.
97. Djokic, N., Grubor, A., Milicevic, N. & Petrov, V. (2018). New market segmentation knowledge in the function of bioeconomy development in Serbia. *Amfiteatru Economic*, 20(49), 700-716. doi: 10.24818/EA/2018/49/700
98. Doi, M., Howell, J. & Hirakawa, S. (2012). Personal and home electronics and our changing lifestyles. *Proceedings of the IEEE*, 100(Special Centennial Issue), 1646-1656.
99. Doran, K. B. (1994). Exploring cultural differences in consumer decision making: Chinese consumers in MontrTal. In C. T. Allen & D. R. John (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 21, (pp. 318-322), Provo, UT: Association for Consumer Research.
100. Duncan, M. J., Al-Hazaa, M.H., Al-Nakeeb, Y., Al-Sobayel, H., Abahussain, A. N... & Nevill, A. (2014). Anthropometric and lifestyle characteristics of active and inactive Saudi and British adolescents. *American Journal of Human Biology*, 26(5), 635-642. doi: 10.1002/ajhb.22574
101. Dutta-Bergman, M. J. & Wells, W. D. (2002). The values and lifestyles of idiocentrics and allocentrics in an individualist culture: a descriptive approach. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 231-242. doi: 10.1207/S15327663JCP1203_05
102. Dysinger, W. S. (2013). Lifestyle medicine competencies for primary care physicians. *AMA Journal of Ethics*, 15(4), 306-310. doi: 10.1001/virtualmentor.2013.15.4.medu1-1304
103. Egger, G., Binns, A., Rossner, S. & Sagner, M. (2017). Introduction to the role of lifestyle factors in medicine. In G. Egger, A. Binns, S. Rossner & M. Sagner (eds.), *Lifestyle medicine: lifestyle, the environment and preventive medicine in health and disease*, (pp. 3-14), UK: Academic Press.

104. Engel, J. F., Kollat, D. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
105. Erić-Nielsen, J., Marinković, V. & Nikolić, J. (2019). A strategic approach to organisational entrepreneurship: employees' awareness of entrepreneurial strategy. *Economic Annals*, 64(222), 117-146. doi: 10.2298/EKA1922117E
106. Eringa, K., Caudron, L. N., Rieck, K., Xie, F. & Gerhardt, T. (2015). How relevant are Hofstede's dimensions for inter-cultural studies? A replication of Hofstede's research among current international business students. *Research in Hospitality Management*, 5(2), 187-198. doi: 10.1080/22243534.2015.11828344
107. Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150. doi: 10.1002/mar.10064
108. Essoo, N. & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712. doi: 10.1362/0267257041838728
109. Etzel, M., Walker, B. J. & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Álvaro Obregón: McGraw Hill.
110. Evans, J. R. & Berman, B. (1994). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Company.
111. Faeni, R. P. (2016). Influence of pop culture, emotional trust, inconsistent reviews and consumer purchase intention on Zalora's women product in Indonesia. *Scholedge International Journal Of Management & Development*, 3(2), 20-31. doi: 10.19085/journal.sijmd030201
112. Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L. & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-loyalty antecedents in B2C e-commerce. *British Food Journal*, 121(2), 574-589. doi: 10.1108/BFJ-04-2018-0216
113. Feather, N. T. (1975). Factor structure of the conservatism scale. *Australian Psychologist*, 10(2), 179-184. doi: 10.1080/00050067508256455
114. Featherstone, M. (1987). Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 55-70. doi: 10.1177/026327687004001003
115. Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Inc.
116. Field A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
117. Flurry, L. A. (2007). Children's influence in family decision-making: examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60(4), 322-330. doi:10.1016/j.jbusres.2006.09.029
118. Fonseca, M. (2008). Understanding consumer culture: The role of "food" as an important cultural category. *Latin American Advances in consumer research*, 2, 28-33.
119. Ford, C. S. (1939). Society, culture, and the human organism. *The Journal of General Psychology*, 20(1), 135-179. doi: 10.1080/00221309.1939.9710002
120. Forghani, M. H., Kazemi, A. & Ranjbarian, B. (2019). Religion, peculiar beliefs and luxury cars' consumer behavior in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 673-688. doi: 10.1108/JIMA-06-2018-0101
121. Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
122. Furaji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A. & Wąsikowska, B. (2013). Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men. *Journal of International Studies*, 6(2), 20-32. doi: 10.14254/2071-8330.2013/6-2/2

123. Gammoh, B., Koh, A. C. & Okoroafo, S. C. (2019). Cultural Influences on Environmental Consciousness and Green Environmental Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 20-29. doi: 10.5539/ijms.v11n1p20
124. Gašević, D., Vranješ, M. & Tomašević, D. (2019). The influence of consumer lifestyle in the Republic of Serbia on consumer ethnocentrism. *Škola biznisa*, 2/2019, 78-94. doi: 10.5937/skolbiz2-22136
125. Gatley, A., Caraher, M. & Lang, T. (2014). A qualitative, cross cultural examination of attitudes and behaviour in relation to cooking habits in France and Britain. *Appetite*, 75, 71-81. doi: 10.1016/j.appet.2013.12.014
126. Gentina, E., Butori, R., Rose, G. M. & Bakir, A. (2014). How national culture impacts teenage shopping behavior: Comparing French and American consumers. *Journal of Business Research*, 67(4), 464-470. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.03.033
127. Gerth, H. H. & Mills, C. W. (2009). *From Max Weber: essays in sociology*. New York: Oxford University Press.
128. Ghazali, I., Abdul-Rashid, S. H., Dawal, S. Z. M., Aoyama, H., Tontowi, A. E. & Sakundarini, N. (2017). Cultural influences on choosing green products: an empirical study in Malaysia. *Sustainable Development*, 25(6), 655-670. doi: 10.1002/sd.1685
129. Ghosh, B. (2011). Cultural changes and challenges in the era of globalization: the case of India. *Journal of Developing Societies*, 27(2), 153-175. doi: 10.1177/0169796X1102700203
130. Gilchrist, P. & Wheaton, B. (2016). Lifestyle and adventure sports among youth. In K. Green & A. Smith (eds.), *Routledge handbook of youth sport*, (pp. 186-200), London: Routledge.
131. Göb, R., McCollin, C. & Ramalhoto, M. F. (2007). Ordinal methodology in the analysis of Likert scales. *Quality & Quantity*, 41(5), 601-626. doi: 10.1007/s11135-007-9089-z
132. Gonzalez, A. M. & Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: the behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85. doi: 10.1108/03090560210412700
133. Gorlée, D. L. (2016). On habit: Peirce's story and history. In D. E. West & M. Anderson (eds.), *Consensus on Peirce's Concept of Habit*, (pp. 13-33), Cham: Springer.
134. Graybiel, A. M. (2008). Habits, rituals, and the evaluative brain. *Annu. Rev. Neurosci*, 31, 359-387. doi: 10.1146/annurev.neuro.29.051605.112851
135. Grech, V. & Calleja, N. (2018). WASP (Write a Scientific Paper): Parametric vs. non-parametric tests. *Early Human Development*, 123, 48-49. doi: 10.1016/j.earlhumdev.2018.04.014
136. Greenfield, P. M. (2016). Social change, cultural evolution, and human development. *Current Opinion in Psychology*, 8, 84-92. doi: 10.1016/j.copsyc.2015.10.012
137. Guseva, N. (2013). Cultural aspects of decision-making in online purchases. *Tržište*, 25(1), 7-20.
138. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education Limited.
139. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G. (2014b). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128
140. Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Garden City, New York: Anchor Books.
141. Hall, E. T. & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences*. Yarmouth, ME: Intercultural Press.
142. Hanafizadeh, P., Ghandchi, S. & Asgarimehr, M. (2017). Impact of information technology on lifestyle: a literature review and classification. *International Journal of*

- Virtual Communities and Social Networking*, 9(2), 1-23. doi: 10.4018/IJVCSN.2017040101
143. Haslop, C., Hill, H. & Schmidt, R. A. (1998). The gay lifestyle-spaces for a subculture of consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 318-326. doi: 10.1108/02634509810229937
 144. Hawkins, I. D., Best, J. R. & Coney, A. K. (2004). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.
 145. Hawkins, I. D., Mothersbaugh, D. L. & R. J. Best. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York: Mc Graw Hill.
 146. He, Y., Zou, D. & Jin, L. (2010). Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 615-628. doi: 10.1108/07363761011086362]
 147. Heller, A. (1984). *Everyday life*. London: Routledge.
 148. Herman, R. T., Widiyari, J., Lasmy, H. & Hartono, H. (2016). How popular culture affects brand identity and perceived quality in consumer decision making. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 24(S), 9-18.
 149. Herrero, Á., Pérez, A. & del Bosque, I. R. (2014). Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying VALS scale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(2), 29-48.
 150. Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons.
 151. Hill, C. W. L. & Hult, G. T. M. (2019). *International Business: Competing in the Global Marketplace*, New York: McGraw-Hill.
 152. Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63. doi: 10.1016/0090-2616(80)90013-3
 153. Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490867
 154. Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International Business Review*, 3(1), 1-14. doi: 10.1016/0969-5931(94)90011-6
 155. Hofstede, G. (1998). Masculinity/femininity as a dimension of culture. In G. Hofstede (Ed.), *Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures*, (pp. 3–28), Thousand Oaks, CA: Sage.
 156. Hofstede G. (2001). *Culture's Consequences*. Thousand Ouks, CA: Sage Publication.
 157. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26. doi: 10.9707/2307-0919.1014
 158. Hofstede Insights (2020). National culture. Доступно на: <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture> (датум приступа: 22.03.2020.)
 159. Hofstede, G., Hofstede, G., J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill Inc.
 160. Hofstede, G. & McCrae, R. R. (2004). Personality and culture revisited: linking traits and dimensions of culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52-88. doi: 10.1177/1069397103259443
 161. Hofstede, G. & Minkov, M. (2010). Long-versus short-term orientation: new perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493-504. doi: 10.1080/13602381003637609
 162. Hollensen, S. (2017). *Global Marketing*. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson.

163. Horn, P. A. (2002). Foundations and characteristics of culture. In H. Arlt & D. G. Daviau (eds.), *Culture, civilization and human society, vol. I*, (pp. 60-80), South Africa: University of Cape Town.
164. Horng, J. S., Su, C. S. & So, S. I. A. (2013). Segmenting food festival visitors: applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(3), 193-216. doi: 10.1080/15470148.2013.814038
165. Hossain, M. D. (2013). The impact of english language on the lifestyle and behavior of tertiary level students in Bangladesh: case study Jahanginagar University. *Global Journal of Human Social Science, Linguistics & Education*, 13(10), 1-14.
166. Hossein, R. D. & Hamed, D. (2012). Comparative study effect of culture from Hofstede perspective on purchasing mobile phone in Iran and Thailand society. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 146-154.
167. Hsu, H. J. (2012). Korean TV soap operas in Taiwan: an investigation of consumers' clothing purchase behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 16-30. doi: 10.5539/ijms.v4n3p16
168. Hsu, J. L. & Chang, K. M. (2008). Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 147-163. doi: 10.1108/13612020810874854
169. Hsu, T. H. & Yang, C. K. (2013). Shaping outdoor lifestyle: the consumer acculturation of Asian immigrants. *Journal of Global Business Management*, 9(2), 15-28.
170. Hu, L.T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55. doi: 10.1080/10705519909540118
171. Hubacek, K., Guan, D. & Barua, A. (2007). Changing lifestyles and consumption patterns in developing countries: a scenario analysis for China and India. *Futures*, 39(9), 1084-1096. doi: 10.1016/j.futures.2007.03.010
172. Hughes, H. (2002). Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4(4), 299-312. doi: 10.1002/jtr.382
173. Hui, C. H. & Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism: a study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17(2), 225-248. doi: 10.1177/0022002186017002006
174. Hui, D. M., Joy, A., Kim, C. & Laroche, M. (1993). Equivalence of lifestyle dimensions across four major subcultures in Canada. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(3), 15-35. doi: 10.1300/J046v05n03_04
175. Hultstrand, J. N., Tydén, T., Målqvist, M., Ragnar, M. E., Larsson, M. & Jonsson, M. (2020). Foreign-born women's lifestyle and health before and during early pregnancy in Sweden. *The European Journal of Contraception & Reproductive Health Care*, 25(1), 20-27. doi: 10.1080/13625187.2019.1706078
176. Husić-Mehmedović, M., Čičić, M. & Agić, E. (2014). Regional lifestyle segmentation in the Western Balkans. *South East European Journal of Economics and Business*, 9(2), 46-53. doi: 10.2478/jeb-2014-0007
177. Iversen, N. M., Hem, L. E. & Mehmetoglu, M. (2015). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: the role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 38-66. doi: 10.1080/10548408.2014.998359
178. Jacoby, J. (2001). Consumer psychology. In J. Wright (ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2nd edition, (pp. 2674-2678), Amsterdam: Elsevier.

179. Jamal, A. & Goode, M. (2001). Consumers' product evaluation: a study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(2), 140-155. doi: 10.1002/cb.61
180. James, W., Torres-Baumgarten, G., Petkovic, G. & Havrylenko, T. (2009). A psychographic profile of users of internet-related technologies in Serbia and the Ukraine. *Journal of East-West Business*, 15(2), 119-140. doi: 10.1080/10669860903133435
181. Janes, J. (1999). Descriptive statistics: where they sit and how they fall. *Library hi Tech*, 17(4), 402-409. doi: 10.1108/07378839910303063
182. Jang, Y. J., Kim, W. G. & Yang, I. S. (2011). Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 55-63. doi: 10.1016/j.ijhm.2010.06.001
183. Jani, D. & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.10.006
184. Jeknić, R. (2014). Gender equality, young women and culture in the context of the "masculinity/femininity" as a dimension in Geert Hofstede's model of "national culture". *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 51(3), 681-696.
185. Jensen, M. (2007). Defining lifestyle, *Environmental Sciences*, 4(2), 63-73. doi: 10.1080/15693430701472747
186. Jensen, M. (2009). Lifestyle: suggesting mechanisms and a definition from a cognitive science perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 11(1), 215-228. doi: 10.1007/s10668-007-9105-4
187. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
188. Jobber, D. (2010). *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill.
189. Jobber, D. & Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*. London: McGraw-Hill.
190. Johansson, T. (1994). Late modernity, consumer culture and lifestyles: toward a cognitive-affective theory. In K. E. Rosengren (ed.), *Media effects and beyond: Culture, socialization and lifestyles*, (pp. 233-259), London: Routledge.
191. Johnson, T. & Bruwer, J. (2003). An empirical confirmation of wine-related lifestyle segments in the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 15(1), 5-33. doi: 10.1108/eb008749/full/html
192. Johonson, W. & Weinstein, A. (2004). *Superior Customer Value In The New Economy*. Boca Raton, FL: CRC Press.
193. Jones, D. L., Day, J. & Quadri-Felitti, D. (2013). Emerging definitions of boutique and lifestyle hotels: a Delphi study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 715-731. doi: 10.1080/10548408.2013.827549
194. Jones, M. L. (2007). Hofstede-culturally questionable?. In *Oxford Business & Economics Conference*, UK: Oxford, June 2007.
195. Jung, K. & Kau, K. A. (2004). Culture's influence on consumer behaviors: differences among ethnic groups in a multiracial Asian country. In B. E. Kahn & M. F. Luce (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 31, (pp. 366-372), Valdosta, GA: Association for Consumer Research.
196. Kacen, J. J. & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. doi: 10.1207/S15327663JCP1202_08

197. Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger Publishers.
198. Kahle, L. R., Beatty, S. E. & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409. doi: 10.1086/209079
199. Kahle, L. R. & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56. doi: 10.1108/eb024742
200. Karvonen, S., West, P., Sweeting, H., Rahkonen, O. & Young, R. (2001). Lifestyle, social class and health-related behaviour: a cross-cultural comparison of 15 year olds in Glasgow and Helsinki. *Journal of Youth Studies*, 4(4), 393-413. doi: 10.1080/13676260120101879
201. Kassim, N. M. & Zain, M. M. (2016). Quality of lifestyle and luxury purchase inclinations from the perspectives of affluent Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 95-119. doi: 10.1108/JIMA-08-2014-0052
202. Keliyan, M. (2011). Kogyaru and Otaku: youth subcultures lifestyles in postmodern Japan. *Asian Studies*, 15(3), 95-110. doi: 10.4312/as.2011.-15.3.95-110
203. Khan, M. A. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.
204. Khan, S. & Nasr, M. (2011). Impact of lifestyle of Pakistani women on their buying behavior. *International Review of Business Research Papers*, 7(2), 292-309.
205. Khare, A. (2011). Impact of Indian cultural values and lifestyles on meaning of branded products: Study on university students in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 365-379. doi: 10.1080/08961530.2011.602953
206. Khare, A. (2013). Culture, small retail stores, and Indian consumer preferences: A moderating role of demographics. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(1), 87-109. doi: 10.1080/09593969.2012.734256
207. Khraim, H. S. (2015). Segmentation of young consumers in Jordan in terms of their lifestyle: an exploratory study. *American Journal of Business and Management*, 4(1), 27-37. doi: 10.11634/216796061504639
208. Kılıçbay, B. & Binark, M. (2002). Consumer culture, Islam and the politics of lifestyle: fashion for veiling in contemporary Turkey. *European Journal of Communication*, 17(4), 495-511. doi: 10.1177/02673231020170040601
209. Kim, H., Park, J. Y., Yul, K. D., Moon, H. L. & Chun, H. C. (2002a). E-lifestyle and motives to use online games. *Iris Marketing Review*, 15(2), 71-72.
210. Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q. & Jae Moon, S. (2002b). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer marketing*, 19(6), 481-502. doi: 10.1108/07363760210444869
211. Kim, M. & Kim, C. (2020). Lifestyle and travel motivation of the elderly in South Korea: baseline characteristics and the relationship between demographic factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(2), 141-164. doi: 10.1080/15256480.2018.1464417
212. Kim, M. J., Lee, C. K. & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89. doi: 10.1177/0047287518818915
213. Kim, S. K. (2000). Changing lifestyles and consumption patterns of the South Korean middle class and new generations. In B.H. Chua (ed.), *Consumption in Asia*, (pp. 77-97), London: Routledge.
214. Kim, S. S., Agrusa, J., Chon, K. & Cho, Y. (2008). The effects of Korean pop culture on Hong Kong residents' perceptions of Korea as a potential tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 163-183. doi: 10.1080/10548400802092684

215. Kim, W. G., Ma, X. & Kim, D. J. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism management*, 27(5), 890-900. doi:10.1016/j.tourman.2005.05.010
216. Kim, Y. & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. In G. Menon & A. R. Rao (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 32, (pp. 592-599), Duluth, MN: Association for Consumer Research.
217. Kim, Y., Sullivan, P., Trotter, C. & Forney, J. (2003). Lifestyle shopping center: a retail evolution of the 21st century. *Journal of Shopping Center Research*, 10(2), 61-94.
218. Kim, Y. & Zhang, Y. (2014). The impact of power-distance belief on consumers' preference for status brands. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 13-29. doi: 10.1080/08911762.2013.844290
219. Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B. L. & Rana, N. P. (2018a). The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 503-514. doi: 10.1007/s10796-017-9817-4
220. Kizgin, H., Jamal, A. & Richard, M. O. (2018b). Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors. *Journal of Business Research*, 82, 320-329. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.09.011
221. Kluckhohn, F. R. & Strodtbeck, F. L. (1961). *Variations in Value Orientations*. Evanston, Ill.: Row, Peterson.
222. Kotler, P. (2001). *Marketing Management: Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
223. Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Marketing menadžment*. Beograd: Data Status.
224. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Harlow, Essex: Pearson Prentice Hall.
225. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
226. Krishnan, J. (2011). Lifestyle - a tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283-298.
227. Kroeber, A. L. & Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge, MA: Peabody Museum of Archaeology & Ethnology.
228. Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487. doi: 10.1108/03090569910262053/full/html
229. Kumar, S. P. (2013). Role of educational qualification of consumers on need recognition: a study with reference to car. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(5), 27-31. doi: 10.9790/487X-1252731
230. Kunzmann, U., Stange, A. & Jordan, J. (2005). Positive affectivity and lifestyle in adulthood: do you do what you feel?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(4), 574-588. doi: 10.1177/0146167204271586
231. Kwan, C. Y., Yeung, K. W. & Au, K. F. (2008). Relationships between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: young fashion consumers in China. *Journal of the Textile Institute*, 99(3), 193-209. doi: 10.1080/00405000701462351
232. Kwok, S., Uncles, M. & Huang, Y. (2006). Brand preferences and brand choices among urban Chinese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(3), 163-172. doi: 10.1108/13555850610675634
233. Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G. & Zins, M. (2011). Culture and personal values: How they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, 64(9), 951-957. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.11.017

234. Lam, D. & Lee, A. Y. (2005). The influence of cultural values on brand loyalty. In S. Purchase (ed.), *ANZMAC 2005: Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Association Conference 2005: Broadening the Boundaries*, (pp. 163-171), Melbourne: ANZMAC.
235. Langat, D. & Oudor, P. (2015). The effects of Hofstede's dimensions of culture on consumer purchase decisions amongst the Kipsigis community: a case study of Bomet county. *Strategic Journal of Business & Change Management*, 2(14), 249-267.
236. Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(3), 232-247. doi: 10.1002/cb.104
237. Latif, K., Pitafi, A. H., Malik, M. Y. & Latif, Z. (2019). Individual cultural values and consumer animosity: Chinese consumers' attitude toward American products. *Sage Open*, 9(3), 1-14. doi: 10.1177/2158244019871056
238. Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53. doi: 10.2307/3151549
239. Lawson, R. & Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: a social stratification perspective. *Marketing Theory*, 2(3), 295-307. doi: 10.1177/1470593102002003278
240. Lazić, M. & Cvejić, S. (2007). Class and values in postsocialist transformation in Serbia. *International Journal of Sociology*, 37(3), 54-74. doi: 10.2753/IJS0020-7659370303
241. Le, N. T. C. & Quy, V. T. (2020). Personal values of luxury services consumption: a Confucian culture perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 1-13. doi: 10.1080/08961530.2020.1712292
242. Lee, L., Petter, S., Fayard, D. & Robinson, S. (2011). On the use of partial least squares path modeling in accounting research. *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(4), 305-328. doi:10.1016/j.accinf.2011.05.002
243. Lee, S. & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management*, 52, 161-169. doi: 10.1016/j.tourman.2015.06.019
244. Lee, S. H. & Cox, C. (2007). Acculturation, travel, lifestyle, and tourist behavior: a study of Korean immigrants in Australia. *Tourism Culture & Communication*, 7(3), 183-196. doi: 10.3727/109830407782212484
245. Lee, S. H. & Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: a comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505-518. doi: 10.1016/j.tourman.2006.03.003
246. Leng, C. Y. & Botelho, D. (2010). How does national culture impact on consumers decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-275. doi: 10.1590/S1807-76922010000300004
247. Lesakova, D. (2014). Senior's lifestyle and their store choice. *Megatrend revija*, 11(4), 71-82.
248. Lim, K. H., Leung, K., Sia, C. L. & Lee, M. K. (2004). Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35(6), 545-559. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8400104
249. Lin, L. Y. & Shih, H. Y. (2012). The relationship of university student's lifestyle, money attitude, personal value and their purchase decision. *International Journal of Research in Management*, 1(2), 19-37.

250. Lindridge, A. & Dibb, S. (2003). Is 'culture' a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(3), 269-286. doi: 10.1002/cb.106
251. Lindridge, A., Vijaygopal, R. & Dibb, S. (2014). The manifestation of culture in product purchase: a cross-cultural comparison. *Journal of Marketing Analytics*, 2(4), 250-263. doi:10.1057/jma.2014.17
252. Linneman, T. J. (2011). *Social statistics: The basics and beyond*. New York: Routledge.
253. Littler, D. & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431-443. doi:10.1016/j.jretconser.2006.02.006
254. Liu, C.H. & Tsai, W.S. (2010). The effects of service quality and lifestyle on consumer choice of channel types: the health food industry as an example. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1023-1039.
255. Liu, H., Huang, Y., Wang, Z., Liu, K., Hu, X. & Wang, W. (2019). Personality or value: a comparative study of psychographic segmentation based on an online review enhanced recommender system. *Applied Sciences*, 9(10), 1-28. doi:10.3390/app9101992
256. Lobo, A. & Chen, J. (2012). Marketing of organic food in urban China: an analysis of consumers' lifestyle segments. *Journal of International Marketing and Exporting*, 17(1), 14-26.
257. Loewenthal, K. M. (2001). *An introduction to psychological tests and scales*. Hove, East Sussex: Psychology Press.
258. Lucian, R. (2017). How Brazilians shop? An investigation of Brazilians' consumer values, lifestyles and mindset. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 238-262. doi: 10.1108/IJoEM-04-2014-0049
259. Luna, D. & Gupta, F. S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45-69. doi: 10.1108/02651330110381998
260. Ma, J., Yang, J. & Yoo, B. (2020). The moderating role of personal cultural values on consumer ethnocentrism in developing countries: the case of Brazil and Russia. *Journal of Business Research*, 108, 375-389. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.12.031
261. Malaquias, R. F. & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: a developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453-461. doi: 10.1016/j.chb.2015.08.039
262. Malinowski, B. (1931). Culture. *Encyclopaedia of the Social Sciences*, 4, 621-645.
263. Mangruwa, R. D., Zaki, S. A. & Mahdzir, A. (2015). A review of cross-cultural analysis on energy behaviour consumption in residential building between Malaysia and Japan. *Energy*, 1990, 1-6.
264. Manrai, L. A. & Manrai, A. (2011). Hofstede's cultural dimensions and tourist behaviors: a review and conceptual framework. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 16(31), 23-47.
265. Manzenreiter, W. & Ben-Ari, E. (2004). Leisure and consumer culture. In J. Kreiner, U. Möhwald & HD. Ölschleger (eds.), *Modern Japanese society*, (pp. 489-524). Boston: Brill.
266. Maqbool, A. & Atiq, R. (2014). Changing lifestyle of women - an empirical study. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 70-78. doi: 10.9790/487X-16437078
267. Marchand, J. & Khallaayoune, Z. (2010). 'LOV' and the big screen: a value-system segmentation of movie goers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 177-188. doi: 10.1057/jt.2010.7

268. Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D. & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327. doi: 10.1108/MIP-01-2013-0017
269. Martensen, A. & Gronholdt, L. (2008). Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, 4(4), 14-22.
270. Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row, Publishers.
271. Mathur, N. (2010). Shopping malls, credit cards and global brands: consumer culture and lifestyle of India's new middle class. *South Asia Research*, 30(3), 211-231. doi: 10.1177/026272801003000301
272. Mathur, N. (2014). *Consumer culture, modernity and identity*. New Delhi: Sage Publications India.
273. Matsumoto, D., Weissman, M. D., Preston, K., Brown, B. R. & Kupperbusch, C. (1997). Context-specific measurement of individualism-collectivism on the individual level: the individualism-collectivism interpersonal assessment inventory. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 28(6), 743-767. doi: 10.1177/0022022197286006
274. Mayes, C. (2016). Jung's View of the Symbol and the Sign in Education. *Psychological Perspectives*, 59(2), 191-201. doi: 10.1080/00332925.2016.1170474
275. McDonald, M., Wearing, S. & Ponting, J. (2007). Narcissism and neo-liberalism: work, leisure, and alienation in an era of consumption. *Society and Leisure*, 30(2), 489-510. doi: 10.1080/07053436.2007.10707762
276. McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: a triumph of faith-a failure of analysis. *Human relations*, 55(1), 89-118. doi: 10.1177/0018726702551004
277. Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
278. Meng, F. (2010). Individualism/collectivism and group travel behavior: a cross-cultural perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 340-351. doi: 10.1108/17506181011081514
279. Michman, R. D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. New York: Praeger Publishers.
280. Michman, R. D., Mazze, E. M. & Greco, A. J. (2003). *Lifestyle marketing: Reaching the new American consumer*. London: Praeger Publishers.
281. Miegel, F. (1994). Seven lifestyles. In K. E. Rosengren (ed.), *Media effects and beyond: Culture, socialization and lifestyles*, (pp. 212-232), London: Routledge.
282. Miklošik, A. (2015). Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *European Journal of Science and Theology*, 11(6), 167-176.
283. Miles, S. (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press.
284. Minkov, M. (2018). A revision of Hofstede's model of national culture: old evidence and new data from 56 countries. *Cross Cultural & Strategic Management*, 25(2), 231-256. doi: 10.1108/CCSM-03-2017-0033
285. Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles: Who we are and where we're going*. New York: Macmillan.
286. Mohiuddin, Z. A. (2018). Effect of lifestyle on consumer decision making: a study of women consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2(1), 12-15.
287. Money, R. B. & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202. doi: 10.1016/S0261-5177(02)00057-2

288. Moschis, G. P. & Ong, F. S. (2011). Religiosity and consumer behavior of older adults: a study of subcultural influences in Malaysia. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 8-17. doi: 10.1002/cb.342
289. Moss, H. B., Kirby, S. D. & Donodeo, F. (2009). Characterizing and reaching high-risk drinkers using audience segmentation. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 33(8), 1336-1345. doi: 10.1111/j.1530-0277.2009.00963.x
290. Mothersbaugh, D. L. & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.
291. Mowen, J. C. (1988). Beyond consumer decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15-25. doi: 10.1108/eb008214
292. Mulaomerovic, E. & Trappey, C. V. (2013). The role of cultural dimensions in the acceptance of retail innovations. In V. Dermol, N. T. Sirca & G. Dankovic (eds.), *Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference*, (pp. 491-496), Bangkok: ToKnow Press.
293. Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
294. Murdock, G. P. (1940). The cross-cultural survey. *American Sociological Review*, 5(3), 361-370.
295. Mutebi, H., Muhwezi, M., Ntayi, J. M. & Munene, J. C. K. (2020). Organisation size, innovativeness, self-organisation and inter-organisational coordination. *International Journal of Emergency Services*, 9(3), 359-394. doi: 10.1108/IJES-05-2020-0024
296. Myers, N. D., Ahn, S. & Jin, Y. (2011). Sample size and power estimates for a confirmatory factor analytic model in exercise and sport: a Monte Carlo approach. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 82(3), 412-423. doi: 10.1080/02701367.2011.10599773
297. Nagaraja, R. & Girish, S. (2016). Consumer buying decision process in Indian organized retail industry - characterization of male and female respondents. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 200-204.
298. Nagy, S. & Konyha, C. (2018). The effects of Hofstede's cultural dimensions on pro-environmental behaviour: how culture influences environmentally conscious behaviour. *Club of Economics in Miskolc TMP*, 14(1), 27-36. doi: 10.18096/TMP.2018.01.03
299. Narayana, C. L. & Markin, R. J. (1975). Consumer behavior and product performance: an alternative conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), 1-6. doi: 10.2307/1250589
300. Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82-103. doi: 10.1108/JFMM-01-2018-0012
301. Nayeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International Journal of Business and management*, 7(21), 78-91. doi: 10.5539/ijbm.v7n21p78
302. Nedeljković, M., Vukonjanski, J., Nikolić, M., Hadžić, O. & Šljukić, M. (2018). A comparative analysis of Serbian national culture and national cultures of some European countries by GLOBE project approach. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SANU*, 68(3), 363-382. doi: 10.2298/IJGI180315002N
303. Negricea, C. & Edu, T. (2015). Characteristics of the buying decision process for Japanese products - a European customer's market perspective. *Romanian Economic and Business Review*, 10(4), 187-198.
304. Nemeth, N., Rudnak, I., Ymeri, P. & Fogarassy, C. (2019). The role of cultural factors in sustainable food consumption - an investigation of the consumption habits among international students in Hungary. *Sustainability*, 11(11), 1-27. doi:10.3390/su11113052

305. Nobre, E. B., Grisi, S. J. F. E. & Ferraro, A. A. (2016). Mother's lifestyle: development of a questionnaire to assess a determinant of children's health. A cross-sectional study. *Sao Paulo Medical Journal*, 134(1), 3-12. doi: 10.1590/1516-3180.2013.7260013
306. Novak, T. P. & MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and life styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, 17(1), 105-109. doi: 10.1086/208541
307. Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2012). Structural equation modelling and regression analysis in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 777-802. doi: 10.1080/13683500.2011.641947
308. Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.
309. O'Connor, P. (2020). *Skateboarding and religion*. Cham: Palgrave Macmillan.
310. Oates, B., Shufeldt, L. & Vaught, B. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing*, 13(6), 14-27. doi:
311. Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, A. M. & Olujobi, J. O. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, vol. 6(4S), 43-52.
312. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. London: Routledge.
313. Olsen, D. H. & Timothy, D. J. (2006). Tourism and religious journeys. In D. J. Timothy & D. H. Olsen (eds.), *Tourism, religion and spiritual journeys*, (pp. 17-38). London: Routledge.
314. Onel, N. & Mukherjee, A. (2014). The effects of national culture and human development on environmental health. *Environment, Development and Sustainability*, 16(1), 79-101. doi: 10.1007/s10668-013-9464-y
315. Ornish, D. (2007). *The spectrum: A scientifically proven program to feel better, live longer, lose weight, and gain health*. New York: Random House Digital, Inc.
316. O'Shaughnessy, J. (1995). *Competitive marketing: A strategic approach*. Bungay: Clays Ltd.
317. O'Shaughnessy, J. (2013). *Consumer behaviour: Perspectives, findings and explanations*. London: Palgrave Macmillan.
318. Ostwald, W. (1907). The modern theory of energetics. *The Monist*, 17(4), 481-515. doi: 10.5840/monist190717424
319. Pagalea, A. & Uta, D. S. V. (2012). Romanian consumer lifestyle and attitude towards bio products purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1308-1312. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.224
320. Pandey, M. K. (2012). Impact of lifestyle on brand preference of buyer behaviour-a case study of durable products. In 2nd *International conference on the restructuring of the global economy*, India: Pune, Maharashtra, February 2012.
321. Pandey, S., Khare, A. & Bhardwaj, P. (2015). Antecedents to local store loyalty: influence of culture, cosmopolitanism and price. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 5-25. doi: 10.1108/IJRDM-08-2013-0156
322. Park, C. & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553. doi: 10.1108/02651330310498771
323. Park, H., Joo, J., Quiroz, B. & Greenfield, P. M. (2015). Sociodemographic factors influence cultural values: comparing European American with Korean mothers and children in three settings-rural Korea, urban Korea, and Los Angeles. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(9), 1131-1149. doi: 10.1177/0022022115600258

324. Pelau, C. & Pop, N. A. (2018). Implications for the energy policy derived from the relation between the cultural dimensions of Hofstede's model and the consumption of renewable energies. *Energy policy*, 118, 160-168. doi: 10.1016/j.enpol.2018.03.042
325. Peng, C. & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 159-176. doi: 10.1080/15332861.2014.944437
326. Penz, E. & Stöttinger, B. (2015). Consuming'European': capturing homogeneity and heterogeneity in consumer culture of five European countries. *European Journal of International Management*, 9(3), 326-341. doi: 10.1504/EJIM.2015.069162
327. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behaviour and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
328. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. doi: 10.2307/1250164
329. Plummer, J. T. (1977). Consumer focus in cross-national research. *Journal of Advertising*, 6(2), 5-15. doi: 10.1080/00913367.1977.10672687
330. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. & Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 885(879), 10-1037. doi: 10.1037/0021-9010.88.5.879
331. Poria, Y. (2006). Assessing gay men and lesbian women's hotel experiences: an exploratory study of sexual orientation in the travel industry. *Journal of Travel Research*, 44(3), 327-334. doi: 10.1177/0047287505279110
332. Prasad, A. N. & Kumar, D. (2006). Effect of work culture on stress among school teachers. In R. K. Gunthey (ed.), *Readings In Applied Psychology*, (pp. 19-22), India: Scientific Publishers.
333. Prasad, R. K. & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: a descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
334. Prashar, S., Sai Vijay, T. & Parsad, C. (2017). Effects of online shopping values and website cues on purchase behaviour: A study using S-O-R framework. *Vikalpa*, 42(1), 1-18. doi: 10.1177/0256090916686681
335. Prudon, P. (2015). Confirmatory factor analysis as a tool in research using questionnaires: a critique. *Comprehensive Psychology*, 4, 1-19. doi: 10.2466/03.CP.4.10
336. Qian, W., Razzaque, M. A. & Keng, K. A. (2007). Chinese cultural values and gift-giving behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 214-228. doi: 10.1108/07363760710756002
337. Rajh, E., Budak, J. & Anić, I. D. (2015). Hofstede's culture value survey in Croatia: examining regional differences. *Društvena istraživanja: Journal for General Social Issues*, 25(3), 309-327. doi:10.5559/di.25.3.02
338. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
339. Rao, D. T. S., Shariff, A. R. B. M., Shafi, S. B. & Hasim, N. (2014). Application of consumer lifestyle research in marketing perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 3(2), 10-15.
340. Rathod, D. & Soni, B. (2014). Life style of rural tribal consumers of Panchmahal district of Gujarat state. *Journal of Management Research*, 6(2), 93-98.
341. Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between+ 1/- 1, or do they?. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), 139-142. doi: 10.1057/jt.2009.5
342. Reid, M., Li, E., Bruwer, J. & Grunert, K. (2001). Food-related lifestyles in a cross-cultural context: comparing Australia with Singapore, Britain, France and

- Denmark. *Journal of Food Products Marketing*, 7(4), 57-75. doi: 10.1300/J038v07n04_05
343. Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2007). Structural equation modeling: Critical issues and new developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41-71. doi: 10.1300/J073v21n04_05
344. Renzaho, A. M., Green, J., Mellor, D. & Swinburn, B. (2011). Parenting, family functioning and lifestyle in a new culture: the case of African migrants in Melbourne, Victoria, Australia. *Child & Family Social Work*, 16(2), 228-240. doi:10.1111/j.1365-2206.2010.00736.x
345. Reynolds, F. D., Crask, M. R. & Wells, W. D. (1977). The modern feminine life style. *Journal of Marketing*, 41(3), 38-45. doi: 10.1177/002224297704100304
346. Reynolds, F. D. & Darden, W. R. (1972). Intermarket patronage: a psychographic study of consumer outshoppers. *Journal of Marketing*, 36(4), 50-54. doi: 10.2307/1250427
347. Rice, C. (1997). *Understanding customers*. Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann.
348. Roberts, M. L. & Wortzel, L. H. (1979). New life-style determinants of women's food shopping behavior. *Journal of Marketing*, 43(3), 28-39. doi: 10.2307/1250144
349. Robinson, T. & Doss, F. (2011). Pre-purchase alternative evaluation: prestige and imitation fashion products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 278-290. doi: 10.1108/13612021111151897
350. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
351. Rönkkö, M., McIntosh, C. N., Antonakis, J. & Edwards, J. R. (2016). Partial least squares path modeling: Time for some serious second thoughts. *Journal of Operations Management*, 47, 9-27. doi: 10.1016/j.jom.2016.05.002
352. Rothblum, E. D. (1989). Introduction: lesbianism as a model of a positive lifestyle for women. *Women & Therapy*, 8(1-2), 1-12. doi: 10.1300/J015v08n01_01
353. Rozin, P. (2005). The meaning of food in our lives: a cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37(2), 107-112. doi: 10.1016/s1499-4046(06)60209-1.
354. Rucker, D. & Galinsky, A. (2009). Lifestyles of the powerless and powerful: compensatory and non-compensatory consumption. In A. I. McGill & S. Shavitt (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 36, (pp. 131-134), Duluth, MN: Association for Consumer Research.
355. Rustagi, N. & Shrum, L. J. (2018). Materialism: conceptualizations, antecedents, and consequences. In M. R. Solomon & T. M. Lowrey (eds.), *The Routledge Companion to Consumer Behavior*, (pp. 21-37). London: Routledge.
356. Sahoo, M. (2019). Structural Equation Modeling: Threshold Criteria for Assessing Model Fit. In R. N. Subudhi & S. Mishra (eds.), *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges, and the Way Ahead*, (pp. 269-276), Bingley: Emerald Publishing Limited.
357. Sakarya, S. & Soyer, N. (2013). Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 213-238. doi: 10.7903/ijecs.1049
358. Salmoirago-Blotcher, E., Fitchett, G., Ockene, J. K., Schnall, E., Crawford, S., Granek, I. & Rapp, S. (2011). Religion and healthy lifestyle behaviors among postmenopausal women: the women's health initiative. *Journal of Behavioral Medicine*, 34(5), 360-371. doi: 10.1007/s10865-011-9322-z
359. Salome, L. (2010). Constructing authenticity in contemporary consumer culture: the case of lifestyle sports. *European Journal For Sport And Society*, 7(1), 69-87. doi: 10.1080/16138171.2010.11687846

360. Šapić, S., Filipović, J. & Savić, J. (2018). The influence of habits and customs as elements of culture on consumer behaviour in the sector of tourism. In V. Bevanda & S. Štetić (eds.), *3rd international thematic monograph: Modern management tools and economy of tourism sector in present era*, (pp. 87-100), Beograd: Udruženje ekonomista i menadžera Balkana - UdEkoM Balkan.
361. Sapir, E. (1921). *Language: An introduction to the study of speech*. New York: Harcourt, Brace and Company.
362. Sari, D. M. F. P. & Pidada, I. A. I. (2019). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics & Management*, 3(1), 48-54. doi: 10.31295/ijbem.v3n1.114
363. Sathish, S. & Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
364. Sawicki, K. (2016). Bodybuilding as a subcultural lifestyle of peripheral youth. *Health, Risk & Society*, 18(5-6), 283-300. doi: 10.1080/13698575.2016.1211256
365. Schaninger, C. M., Bourgeois, J. C. & Buss, W. C. (1985). French-English Canadian subcultural consumption differences. *Journal of Marketing*, 49(2), 82-92. doi: 10.1177/002224298504900207
366. Schiffman L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Prentice Hall.
367. Schiffman, L., O’Cass, A., Paladino, A. & Carlson, J. (2014). *Consumer behaviour*. French's Forest, NSW: Pearson Education Australia.
368. Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Essex, Harlow: Pearson Education Limited.
369. Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York: Taylor and Francis Group.
370. Schwartz, S. H. (2006). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *Comparative Sociology*, 5(2-3), 137-182. doi: 10.1163/156913306778667357
371. Schwartz, S. H. (2012). An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-20. doi: 10.9707/2307-0919.1116
372. Senić, V., Marinković, V. & Gordon, E. (2013). Risk perception in choosing a destination: a cross cultural study among Israeli and Serbian tourists. In V. Babic (ed.), *Contemporary Issues in Economics, Business and Management - EBM 2012*, (pp. 199-207), Kragujevac: Faculty of Economics.
373. Seo, J. H. & Kim, B. (2019). The “Hallyu” phenomenon: utilizing tourism destination as product placement in K-POP culture. *Tourism Economics*, 26(4), 719-728. doi: 10.1177/1354816619837111
374. Sethna, Z. & Blythe, J. (2016). *Consumer behaviour*. London: Sage Publications Ltd.
375. Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787-806. doi: 10.1007/s11747-009-0184-7
376. Shavitt, S., Lee, A. Y. & Torelli, C. J. (2009). Cross-cultural issues in consumer behavior. In M. Wänke (Ed.), *Frontiers of social psychology: social psychology of consumer behavior*, (pp. 227–250), USA: Psychology Press.
377. Shildrick, T. & MacDonald, R. (2006). In defence of subculture: young people, leisure and social divisions. *Journal of Youth Studies*, 9(2), 125-140. doi: 10.1080/13676260600635599

378. Shove, E. (2003). Changing human behaviour and lifestyle: a challenge for sustainable consumption. In L. A. Reich & I. Ropke (eds.), *The ecological economics of consumption*, (pp. 111-131), UK: Edward Eglar Publishing Limited.
379. Sidin, Md. S., Zawawi, D., Yee, W., Busu, R. & Hamzah, Z. L. (2004). The effects of sex role orientation on family purchase decision making in Malaysia. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 381-390. doi: 10.1108/07363760410558654
380. Singh, A. P. & Misra, G. (2016). Gender differences in lifestyle: results of a survey among Indian school-going adolescents. *Social Change*, 46(3), 428-443. doi: 10.1177/0049085716654816
381. Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity.
382. Slater, D. (2015). Consumer culture. In D. T. Cook & M. Ryan (eds.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, 1st edition*, (pp. 1-7), Malden, MA: Wiley Blackwell.
383. Soares, A. M., Farhangmehr, M. & Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.10.018
384. Sobel, M. E. (1981). *Lifestyle and social structure: concepts, definitions, analyses*. New York: Academic Press Inc.
385. Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Harlow, Essex: Pearson.
386. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hoog, M. K. (2016). *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow: Pearson Education Limited.
387. Solomon, M. R., Marshall, G. & Stuart, E. (2018). *Marketing: Real people, Real choices*. New York: Pearson Education.
388. Sood, J. & Nasu, Y. (1995). Religiosity and nationality: an exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, 34(1), 1-9. doi: 10.1016/0148-2963(94)00015-7
389. Spiers, S., Gundala, R. R. & Singh, M. (2014). Culture and consumer behavior-a study of Trinidad & Tobago and Jamaica. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 92-99. doi: 10.5539/ijms.v6n4p92
390. Spillan, J. E., Chaubey, M. D., Ziemnowicz, C., Singh, N. & Vyas, B. J. (2007). Effects of lifestyle dimensions and ethnocentrism on Indian consumers' buying decisions: an exploratory study. *Journal of International Business Research and Practice*, 1, 5-17.
391. Squires, L., Juric, B. & Bettina Cornwell, T. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409. doi: 10.1108/07363760110398754
392. Srihadi, T. F., Sukandar, D. & Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19(A), 32-39. doi: 10.1016/j.tmp.2016.03.005
393. Srivastava, R. K. & Anderson, B. B. (2010). Gender roles and family decision making: a study of Indian automobile purchases. *International Journal of Services, Economics and Management*, 2(2), 109-120. doi: 10.1504/IJSEM.2010.030914
394. Stedham, Y. E. & Yamamura, J. H. (2004). Measuring national culture: does gender matter?. *Women in Management Review*, 19(5), 233-243. doi: 10.1108/09649420410545953
395. Steenkamp, J. B. E., Ter Hofstede, F. & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63(2), 55-69. doi: 10.1177/002224299906300204

396. Stodolska, M. & Livengood, J. S. (2006). The influence of religion on the leisure behavior of immigrant Muslims in the United States. *Journal of Leisure Research*, 38(3), 293-320. doi: 10.1080/00222216.2006.11950080
397. Su, S. H., Liu, Y. L. & Phu, P. T. (2013). A cross-cultural study of food purchase decision in Taiwan and Vietnam. *Journal on Business Review*, 2(3), 156-161. doi: 10.5176/2010-4804_2.3.232
398. Sudbury Riley, L., Kohlbacher, F. & Hofmeister, A. (2012). A cross-cultural analysis of pro-environmental consumer behaviour among seniors. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 290-312. doi: 10.1080/0267257X.2012.658841
399. Sun, T., Horn, M. & Merritt, D. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 318-331. doi: 10.1108/07363760410549140
400. Sweeney, J. C., Hausknecht, D. & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369-385. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:53.3.CO;2-7
401. Szeman, I. & O'Brien, S. (2017). *Popular culture: a user's guide*. New York: John Wiley & Sons.
402. Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296. doi: 10.1007/s11165-016-9602-2
403. Tai, S. H. & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337. doi: 10.1080/095939697342914
404. Tai, S. H. & Tam, J. L. (1997). A lifestyle analysis of female consumers in greater China. *Psychology & Marketing*, 14(3), 287-307. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(199705)14:3<287::AID-MAR5>3.0.CO;2-7
405. Tan, Y., Shaw, P., Cheng, H. & Kim, K. K. (2013). The construction of masculinity: a cross-cultural analysis of men's lifestyle magazine advertisements. *Sex Roles*, 69(5-6), 237-249. doi: 10.1007/s11199-013-0300-5
406. Tao, S. (2006). A cross-cultural comparison of life style between Taiwanese and US consumers. *Intercultural Communication Studies*, 15(1), 43-57.
407. Taras, V., Rowney, J. & Steel, P. (2009). Half a century of measuring culture: review of approaches, challenges, and limitations based on the analysis of 121 instruments for quantifying culture. *Journal of International Management*, 15(4), 357-373. doi: 10.1016/j.intman.2008.08.005
408. Teimourpour, B. & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328. doi: 10.1108/175908311111164822
409. Tekić, T., Zečević, M., Timotić, T. & Tekić, D. (2017). Serbian consumers values and priorities based on Schwartz value survey, In T. J. Karlovitz (ed.), *Selected Papers from Responsibility*, (pp. 22-32), Komarno: International Research Institute s.r.o.
410. Thøgersen, J. & Bredahl, L. (2006). Cross-national and lifestyle differences in consumer choice criteria and motives with regard to a processed organic food. In M. C. Lees, T. Davis & G. Gregory (eds.), *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 7, (pp. 60-70), Sydney: Association for Consumer Research.
411. Tibbs, H. (2011). Changing cultural values and the transition to sustainability. *Journal of Futures Studies*, 15(3), 13-32.
412. Tolonen, T. (2013). Youth cultures, lifestyles and social class in Finnish contexts. *Young*, 21(1), 55-75. doi: 10.1177/1103308812467671

413. Tomić, S., Leković, K., Marić, D. & Paskaš, N. (2018). The role of children in family vacation decision-making process. *Teme*, 42(2), 661-677. doi: 10.22190/TEME1802661T
414. Triandis, H. C. (1996). The psychological measurement of cultural syndromes. *American Psychologist*, 51(4), 407-415. doi: 10.1177/1354067X12446229
415. Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M. & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(2), 323-338. doi: 10.1037/0022-3514.54.2.323
416. Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. (1997). *Riding the waves of culture: understanding diversity in global business*. London: Nicholas Brealey Publishing.
417. Tseng, Y. H. (2002). A lesson in culture. *ELT Journal*, 56(1), 11-21.
418. Tylor, E. B. (1874). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom*, New York: Henry Holt and Company.
419. Udo-Imeh, P. T. (2015). Influence of lifestyle on the buying behaviour of undergraduate students in universities in cross river state, Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(1), 1-10. doi: 10.5539/ijms.v7n4p64
420. Ustanti, M. (2018). Effect of shopping lifestyle, hedonic shopping on impulse buying behaviour community middle class on online shopping. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 8-11. doi: 10.9790/487X-2008020811
421. Vaidya, I. N. (2015). Lifestyle based segmentation of rural consumers of Central Gujarat: an empirical study. *The International Journal of Business & Management*, 3(6), 68-76. doi: 10.9790/487X-17713341
422. Valentine, B. D. & L. Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606. doi: 10.1108/JCM-07-2013-0650
423. van Raaij, W. F. (1978). Cross-cultural research methodology as a case of construct validity. In K. Hunt & A. A. Mi (eds.), *Advances in Consumer Research*, 5, (pp. 693-701), Provo, UT: Association for Consumer Research.
424. Varnum, M. E. & Grossmann, I. (2017). Cultural change: the how and the why. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 956-972. doi: 10.1177/1745691617699971
425. Veal, A. J. (1993). The concept of lifestyle: a review. *Leisure Studies*, 12(4), 233-252. doi: 10.1080/02614369300390231
426. Veal, A. J. (2001). Leisure, culture and lifestyle. *Society and Leisure*, 24(2), 359-376.
427. Venkatesh, A. (1980). Changing roles of women-a life-style analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 189-197. doi: 10.1086/208806
428. Verplanken, B. & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?. *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134. doi: 10.1080/14792779943000035
429. Verweij, J. (1997). The importance of femininity in explaining cross-national differences in secularization. In G. Hofstede & associates (eds.), *Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures*, (pp. 179-191), Thousand Oaks, CA: Sage.
430. Verweij, J., Ester, P. & Nauta, R. (1997). Secularization as an economic and cultural phenomenon: A cross-national analysis. *Journal For The Scientific Study Of Religion*, 36(2), 309-324. doi: 10.2307/1387561
431. Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463. doi: 10.1177/02673231020170040301

432. Wallace, C., Vandevijvere, S., Lee, A., Jaacks, L. M., Schachner, M. & Swinburn, B. (2019). Dimensions of national culture associated with different trajectories of male and female mean body mass index in countries over 25 years. *Obesity Reviews*, 20(2(1)), 20-29. doi: 10.1111/obr.12884
433. Wang, H. (2011). Research on improvement strategies of elite culture, mass culture and the comprehensive quality of undergraduates. In Yi X. & Yanjun Z. (eds.), *Proceedings of International Conference on Graphic and Image Processing (ICGIP 2011) Vol. 8285*, (pp. 1-5). Egypt: Cairo.
434. Warayuanty, W. & Suyanto, A. M. A. (2015). The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 74-80.
435. Watts, R. E. (2015). Adler's individual psychology: the original positive psychology. *Revista de Psicoterapia*, 26(102), 123-131.
436. Wearing, S. L. & McDonald, M. (2015). Leisure and consumption. In D. T. Cook & M. Ryan (eds.), *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, 1st edition*, (pp. 1-3), Malden, MA: Wiley Blackwell.
437. Weinstein, A. & Cahill, D. J. (2006). *Lifestyle market segmentation*. London: Routledge.
438. Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196-213. doi: 10.2307/3150443
439. Wells, W. & Tigert, D. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
440. Whang, H., Yong, S. & Ko, E. (2015). Pop culture, destination images, and visit intentions: theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.06.020
441. Wheaton, B. (2004). *Understanding lifestyle sport: Consumption, identity and difference*. London: Routledge.
442. Wild, J. J. & Wild, K. L. (2016). *International Business: The Challenges of Globalization (8th edition)*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
443. Wilhite, H., Nakagami, H., Masuda, T., Yamaga, Y. & Haneda, H. (1996). A cross-cultural analysis of household energy use behaviour in Japan and Norway. *Energy Policy*, 24(9), 795-803. doi: 10.1016/0301-4215(96)00061-4
444. Williams, K. C. & Spiro, R. L. (1985). Communication style in the salesperson-customer dyad. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 434-442. doi: 10.2307/3151588
445. Williams, R. (1981). *Culture*. London: Fontana Press.
446. Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. London: Sage Publications Ltd.
447. Yacout, O. M. & Hefny, L. I. (2014). Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 37-52. doi: 10.1177/1356766714538444
448. Yadama, G. N. & Pandey, S. (1995). Effect of sample size on goodness-of-fit indices in structural equation models. *Journal of Social Service Research*, 20(3-4), 49-70. doi: 10.1300/J079v20n03_03
449. YahyaVana, M. & Salman, F. (2017). Measuring the influence of cultural dimension on consumer behavior towards online automobile purchase in Pakistan. *Journal of Business Studies*, 13(1), 97-108. doi: 10.46745/ilma.ibjtjbs.2017.131.8
450. Yang, W. D., Kim, S. A. & Rhee, Y. S. (2012). Preference for Korean popular culture on purchase intention of Korean fashion products-focus on the Dalian areas of China. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 206-217. doi: 10.5850/JKSCT.2012.36.2.206

451. Yang, Y. C. (2016). Cultural influence on consumers' product evaluation. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(5), 347-352. doi: 10.18178/joebm.2016.4.5.415
452. Ye, Q., Li, G. & Gu, B. (2011). A cross-cultural validation of the web usage-related lifestyle scale: an empirical investigation in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 304-312. doi:10.1016/j.elerap.2010.11.001
453. Yeniyurt, S. & Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20(4), 377-396. doi: 10.1108/02651330310485153
454. Yetim, U. (2003). The impacts of individualism/collectivism, self-esteem, and feeling of mastery on life satisfaction among the Turkish university students and academicians. *Social Indicators Research*, 61(3), 297-317. doi: 10.1023/A:1021911504113
455. Yıldırım, E., Arslan, Y. & Barutçu, M. T. (2016). The role of uncertainty avoidance and indulgence as cultural dimensions on online shopping expenditure. *Eurasian Business and Economics Journal*, 4(4), 42-51. doi: 10.17740/eas.econ.2016.V4-04
456. Yoo, B. & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44. doi:10.1300/J046v18n01_02
457. Yoo, B., Donthu, N. & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210. doi: 10.1080/08961530.2011.578059
458. York, R. (2012). Residualization is not the answer: Rethinking how to address multicollinearity. *Social Science Research*, 41(6), 1379-1386. doi: 10.1016/j.ssresearch.2012.05.014
459. Yu, C. S. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235. doi: 10.1108/10662241111139282
460. Yu, C. S. (2015). Using e-lifestyle to analyze mobile banking adopters and non-adopters. *Journal of Global Information Technology Management*, 18(3), 188-213. doi: 10.1080/1097198X.2015.1070619
461. Yu, C.Y. & Muthén, B. (2002). *Evaluating cutoff criteria of model fit indices for latent variable models with binary and continuous outcomes* (doctoral dissertation, University of California, Los Angeles).
462. Zablocki, B. D. & Kanter, R. M. (1976). The differentiation of life-styles. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 269-298. doi: 10.1146/annurev.so.02.080176.001413
463. Zhu, L. (2011). Woman subculture development seen from woman language. *Journal of Language Teaching & Research*, 2(3), 613-617. doi:10.4304/jltr.2.3.613-617
464. Бјељац, Ж., Терзић, А. и Ловић, С. (2015). Нематеријално културно наслеђе у Србији као туристички бренд. *Туристичко пословање*, 15(2), 53-61.
465. Броћић, Љ. (1990). Стил живота традиционалних и нових професија. *Социолошки преглед*, 24(1-4), 65-77.
466. Броћић, Љ. (1995). Стил живота традиционалних и нових професија. *Гласник Етнографског института САНУ*, 44, 138-142.
467. Васиљев, С. (2005). *Маркетинг принципи*. Нови Сад: Прометеј.
468. Вељковић, С. (2013). Заштита потрошача у Републици Србији у процесу придруживања Европској Унији. *Маркетинг*, 44(1), 49-74.
469. Вељковић, С., Христов, Б. и Чолић, Ј. (2015). Сегментација тржишта у туризму-примена Шварцове теорије вредности. *Маркетинг*, 46(2), 67-90. doi: 10.5937/markt1502067V

470. Вићентић, М. (2003). *Маркетинг*. Ваљево: Економска школа „Матеја Ненадовић”.
471. Доло, Л. (1999). *Индивидуална и масовна култура*. Београд: Слио.
472. Белошевић, И., Девић, Ж. и Спасојевић, Б. (2017). Предвиђају ли ставови понашање потрошача?. *Економски сигнали: пословни магазин*, 12(1), 31-40.
473. Белошевић, И. и Спасојевић, Б. (2014). Утицај културе као маркетиншког фактора на понашање потрошача. *Економски сигнали: пословни магазин*, 9(2), 49-61.
474. Ђорић, Г. (2019). Важност посла за припаднике друштвених класа у Србији-анализа података WBC 1996-2005 и EBC 2008. *Политичка ревија*, 59(1), 211-238. doi: 10.22182/pr.5912019.11
475. Жолт, Л. и Коковић, Д. (2017). *Социологија културе: са елементима културне антропологије*, Нови Сад: Mediterran Publishing.
476. Закић, К. и Сјинђуан, С. (2014). Сличности и разлике пословне културе у Народној Републици Кини и Републици Србији. *Зборник Матице српске за друштвене науке*, 149, 863-873. doi: 10.2298/ZMSDN1449863Z
477. Иванић, В. (2019). Имплицитни модели организовања инвестиционих пројеката у оквиру сарадње између Србије и Кине посматрани кроз димензије Хофстедеовог модела културе. *Култура полиса*, 39, 297-316.
478. Јанићијевић, Н. (2003). Утицај националне културе на организациону структуру предузећа у Србији. *Економски анали*, 44(156), 45-66. doi: 10.2298/EKA0356045J
479. Јанићијевић, Н. (2011). Утицај организационе културе на лидерство у организацији. *Економске теме*, 49(4), 527-543.
480. Јањетовић, Д. (1997). Преференције животних стилова адолесцената и њихово опажање животног стила родитеља. *Социолошки преглед*, 31(1), 55-71.
481. Јовановић, Б. (2000). *Дух паганског наслеђа у српској традиционалној култури*. Нови Сад: Светови.
482. Јоксимовић, С. и Максић, С. (2006). Вредносне оријентације адолесцената: усмереност према сопственој добробити и добробити других. *Зборник Института за педагошка истраживања*, 38(2), 415-29. doi: 10.2298/ZIP10602415J
483. Катунарић, В. (1996). Три лица културе. *Друштвена истраживања-часопис за општа друштвена питања*, 5(25+26), 831-858.
484. Кнежевић, Р. (2000). *Маркетинг*. Београд: Utilia.
485. Коковић, Д. (1996). *Социологија религије и образовања*. Сомбор: Учитељски факултет.
486. Коковић, Д. (1998). *Пукотине културе*. Београд: Просвета.
487. Ковач-Жнидершић, Р. и Лековић, К. (2016). Потрошачка социјализација деце у савременој породици. *Маркетинг*, 47(3), 181-190.
488. Ковач-Жнидершић, Р. и Марић, Д. (2007). *Друштвене детерминанте понашања потрошача*. Суботица: Економски факултет.
489. Кривокапић, Н. (2008). Слободно вријеме и масовна потрошачка култура. *Социолошка луча*, 2(1), 62-79.
490. Крстић, М. и Станојевић, Д. (2014). Преферирани животни стилови студената Универзитета у Приштини (Косовска Митровица) и Универзитета у Нишу. *Теме: часопис за друштвене науке*, 3(4), 1665-1682.
491. Лабаш, Д. и Миховиловић, М. (2011). Масовни медији и семиотика популарне културе. *Кроатологија*, 2(2011) 1, 95-122.
492. Лековић, К. и Марић, Д. (2015). Сатисфакција и лојалност у функцији развијања маркетинг односа с потрошачима у условима глобализације. *Анали Економског факултета у Суботици*, 51(34), 59-71.
493. Ловрић, М. (2011). *Основи статистике*. Крагујевац: Економски факултет.

494. Луковић, С. и Чизмић, С. (2012). Повезаност преференција животних стилова и професионалних интересовања петнаестогодишњака. *Примењена психологија*, 5(1), 81-108. doi: 10.19090/pp.2012.1.81-108
495. Марић, Д., Ковач-Жнидершић, Р., Паскаш, Н., Јевтић, Ј. и Кањуга, З. (2017). Савремени потрошач и електронска интерперсонална комуникација. *Маркетинг*, 48(3), 147-154.
496. Маричић, Б. (2011). *Понашање потрошача*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
497. Маричић, Б. Р., Вељковић, С. и Ђорђевић, А. (2012). Мерење сатисфакције потрошача. *Маркетинг*, 43(4), 235-244. doi: 10.5937/markt1204235M
498. Маринковић, В. (2008). Креирање базе лојалних потрошача. *Економски хоризонти*, 10(1), 109-127.
499. Маринковић, В. (2012). *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности: оријентација на потрошаче у савременом банкарском пословању*. Крагујевац: Економски факултет.
500. Милисављевић, М. (1995). *Маркетинг*. Београд: Савремена администрација.
501. Миросављевић, М. и Миловановић, М. (2012). Основне културолошке димензије по Геерт Хофстед-у на примјеру Републике Србије. *Актуелности*, 19, 73-84. doi: 10.7251/АКТ1219071М
502. Мојић, Д. (2010). Утицај глобализације и транзиције на културне промене: пример Србије. У б. *Научни скуп са међународним учешћем Синергија 2010.*, Босна и Херцеговина: Бијељина, Март 2010.
503. Нешић, М., Срдић, В. и Јездимировић, Т. (2016). Евалуација скале перцепције активног животног стила студената. *Спортске науке и здравље*, 6(1), 5-12. doi: 10.7251/SSH16005N
504. Павићевић, М. и Петровић, Д. (2015). Разлике између формалног, неформалног и информалног образовања. *Зборник радова Учитељског факултета*, 9, 103-113.
505. Петровић-Бјекић, Д. (1995). Животни стилови наставника. *Психологија*, 28(1-2), 133- 149.
506. Продовић, Б. и Продовић Милојковић, Б. (2018). Хофстедов модел националних димензија - са посебним освртом на вредносне димензије српске националне културе. *Српска политичка мисао*, 59(1), 225-244. doi: 10.22182/spm.5912018.12
507. Раденовић, С. С. и Мијатов, Н. В. (2019). Здрав стил живота и београдски маратон: рекреативци или фанатици?. *Социолошки преглед*, 93(1), 178-198. doi: 10.5937/socpreg53-20429
508. РЗС (2019). *Статистички годишњак Републике Србије*. Преузето са: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20192052.pdf> (датум приступа: 03.05.2020.)
509. Роца, Б. и Ковач-Жнидершић, Р. (2008). Ефекти комуникације преко друштвене мреже потрошача у трговини. *Montenegrin Journal of Economics*, 4(7), 29-33.
510. Сенић, Р. (1998). *Маркетинг менаџмент*. Крагујевац: Призма.
511. Сенић, Р. и Сенић, В. (2016). *Маркетинг менаџмен у туризму*. Крагујевац: Економски факултет.
512. Слијепчевић, В. и Матановић, Ј. (2015). Повезаност вредности и типова инволвираности потрошача у процес доношења одлуке о куповини. *Маркетинг*, 46(2), 132-140.
513. Солдић-Алексић, Ј. и Кронеос-Красавац, Б. (2009). *Квантитативне технике у истраживању тржишта: примена SPSS рачунарског пакета*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.

514. Степановић, И., Виденовић, М. и Плут, Д. (2009). Обрасци понашања младих током слободног времена. *Социологија*, 51(3), 247-261. doi: 10.2298/SOC0903247S
515. Ханић, Х. (2003). *Истраживање тржита и маркетинг информациони систем*. Београд: Економски факултет.
516. Шапић, С. (2015). *Међународне маркетинг активности-културална димензија*. Крагујевац: Економски факултет.
517. Шапић, С. (2018). Утицај образовања на стил живота. У Владан Ивановић и др. (ур.), *Импликације економије знања за развојне процесе у Републици Србији*, (стр. 431-442), Крагујевац: Економски факултет.
518. Шапић, С. и Голо, Ј. (2017). Утицај димензија културе на ставове и намере потрошача према страним и домаћим производима. *Маркетинг*, 48(4), 235-242.
519. Шапић, С., Савић, Ј. и Филиповић, Ј. (2018). Избегавање неизвесности у процесу одлучивања о куповини. *Маркетинг*, 49(3), 181-191.
520. Шапић, С. и Филиповић, Ј. (2019). *Међународни маркетинг*. Крагујевац: Економски факултет.
521. Штулец, И., Петљак, К. и Ракарић, Ј. (2017). Утјецај демографских карактеристика потрошача на процес доношења одлуке о куповини. *Економска мисао и пракса*, (1), 381-404.

ПРИЛОГ А

Прилог А

Поштовани, пред Вама се налази упитник о утицају културе у којој живите и стила живота који водите на Ваше понашање у процесу одлучивања о куповини. Одговоре на питања даваћете на скали од 1 до 5, при чему **оцена 1 означава апсолутно неслагање а оцена 5 апсолутно слагање са датим тврдњама**. Упитник је намењен изради докторске дисертације (<http://www.ekfak.kg.ac.rs/sr/nir/das-disertacije-u-postupku>) и анониман је, па Вас молим да одговори које дајете буду што искренији. **Хвала!**

На скали од 1 до 5 оцените колико се слажете са наведеним тврдњама у погледу личне оријентације ка колективизму.					
1. Када доносим одлуку о куповини, битно ми је како то утиче на моју породицу.	1	2	3	4	5
2. Када доносим одлуку о куповини, водим рачуна о потребама своје породице.	1	2	3	4	5
3. Приликом куповине подређујем личне интересе интересима породице.	1	2	3	4	5
4. Приликом куповине ми је битније породично него лично благостање.	1	2	3	4	5
5. На моје понашање у потрошњи утичу други (породица, пријатељи).	1	2	3	4	5

На скали од 1 до 5 оцените колико се слажете са наведеним тврдњама у погледу личне оријентације ка избегавању неизвесности.					
1. Важна су ми детаљна упутства приликом куповине производа и услуга..	1	2	3	4	5
2. Важно ми је да следим инструкције и процедуре приликом коришћења производа и услуга.	1	2	3	4	5
3. Приликом куповине избегавам непознате ситуације.	1	2	3	4	5
4. Битно ми је да ми приликом куповине све буде јасно и једноставно.	1	2	3	4	5

На скали од 1 до 5 оцените колико се слажете са наведеним тврдњама у погледу личне оријентације ка дистанци моћи.					
1. Старији чланови породице (родитељи) би већину одлука о куповини требало да доносе без консултовања млађих (деце).	1	2	3	4	5
2. Старији чланови породице (родитељи) не би требало да препуштају обављање значајнијих куповина млађим члановима (деци).	1	2	3	4	5
3. Родитељи би требало да преузимају иницијативу приликом куповине.	1	2	3	4	5

Прилог А

На скали од 1 до 5 оцените колико се слажете са наведеним тврдњама у погледу личне оријентације ка женским вредностима.					
1. И мушкарци и жене би требало да обављају куповину како свакодневних (нпр. храна) тако и трајних производа (нпр. аутомобили).	1	2	3	4	5
2. И мушкарци и жене би требало да буду скромни приликом куповине.	1	2	3	4	5
3. Конфликте у куповини (жалбе, рекламације и сл.) би требало решавати компромисно и преговарањем.	1	2	3	4	5
4. Мање су ми атрактивни производи који се истичу финансијском вредношћу (ценом).	1	2	3	4	5
5. Сматрам да стереотипне рекламе (нпр. кухињске апарате рекламирају жене, аутомобиле рекламирају мушкарци) више нису атрактивне.	1	2	3	4	5

На скали од 1 до 5 оцените колико се слажете са наведеним тврдњама у погледу Ваших активности.					
1. Често гледам најаве снижења на рекламама.	1	2	3	4	5
2. Пре куповине правим списак неопходних ствари.	1	2	3	4	5
3. Приметим када се за производе које купујем редовно промени цена.	1	2	3	4	5
4. Приликом куповине трудим се да уштедим што више могу.	1	2	3	4	5
5. Често купујем у истој продавници.	1	2	3	4	5

На скали од 1 до 5 оцените колико се слажете са наведеним тврдњама у погледу Ваших интересовања.					
1. Преферирам стране у односу на домаће брендове.	1	2	3	4	5
2. Преферирам брендиране производе.	1	2	3	4	5

На скали од 1 до 5 оцените колико се слажете са наведеним тврдњама у погледу Ваших мишљења.					
1. За сваку већу куповину муж и жена би требало заједно да одлуче шта ће се купити.	1	2	3	4	5
2. Мислим да је прихватљиво платити вишу цену за производе доброг квалитета.	1	2	3	4	5
3. Верујем у своју процену приликом избора производа.	1	2	3	4	5
4. Боље је потрошити више на нешто што заиста желимо него се задовољити другим производом.	1	2	3	4	5

Прилог А

На скали од 1 до 5 оцените колико се слажете са наведеним тврдњама у погледу Вашег понашања приликом препознавања потребе за куповином одређеног производа или услуге.					
1. Купујем када је то заиста потребно.	1	2	3	4	5
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	1	2	3	4	5
3 Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	1	2	3	4	5
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	1	2	3	4	5

На скали од 1 до 5 оцените колико се слажете са наведеним тврдњама у погледу Вашег понашања приликом прикупљања информација пре куповине одређеног производа или услуге.					
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	1	2	3	4	5
2. Битно ми је да знам више о различитим брэндовима производа који су доступни.	1	2	3	4	5
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	1	2	3	4	5
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	1	2	3	4	5
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	1	2	3	4	5

На скали од 1 до 5 оцените колико се слажете са наведеним тврдњама у погледу Вашег понашања приликом процене алтернатива пре куповине одређеног производа или услуге.					
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	1	2	3	4	5
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	1	2	3	4	5
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	1	2	3	4	5
4. Упоредујем производе/продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.	1	2	3	4	5

Прилог А

На скали од 1 до 5 оцените колико се слажете са наведеним тврдњама у погледу Вашег понашања приликом куповине одређеног производа или услуге.					
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	1	2	3	4	5
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	1	2	3	4	5
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	1	2	3	4	5

На скали од 1 до 5 оцените колико се слажете са наведеним тврдњама у погледу Вашег понашања након куповине одређеног производа или услуге.					
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	1	2	3	4	5
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	1	2	3	4	5
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	1	2	3	4	5
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	1	2	3	4	5
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	1	2	3	4	5

Подаци о испитанику

Критеријум	Сегмент
Пол	1. Женски 2. Мушки
Старост	1. од 18-25 година 2. од 26-35 година 3. од 36-45 година 4. од 46-55 година 5. 55 и више година
Образовање	1. Средње 2. Више/високо 3. Мастер 4. Докторат
Радни статус	1. Запослен 2. Незапослен 3. Студент 4. Пензионер
Месечни приход	1. До 40 000 динара 2. Од 41 000 до 80 000 динара 3. Од 81 000 до 120 000 динара 4. 121 000 динара и више
Место становања	1. Град 2. Село 3. Приградско насеље

ПРИЛОГ Б

Прилог Б

Табела 22. Мере дескриптивне статистике за димензије културе у зависности од старости испитаника

Димензије културе	18-25 г.		26-35 г.		36-45 г.		46-55 г.		55 и више г.	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Колективизам	3,63	0,91	3,80	0,83	4,11	0,77	4,18	0,75	4,35	0,60
Избегавање неизвесности	3,51	0,92	3,60	0,80	3,87	0,76	3,81	0,85	4,14	0,73
Дистанца моћи	2,99	1,00	3,08	0,79	3,06	0,90	3,00	0,87	3,23	0,87
Женске вредности	3,92	0,61	3,81	0,65	3,88	0,66	3,93	0,69	4,02	0,73

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Табела 23. Мере дескриптивне статистике за компоненте стила живота у зависности од старости испитаника

Компоненте стила живота	18-25 г.		26-35 г.		36-45 г.		46-55 г.		55 и више г.	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Активности	3,82	0,75	3,57	0,82	3,89	0,69	3,95	0,75	4,04	0,57
Интересовања	2,86	0,93	2,72	0,94	3,00	1,01	2,65	0,96	2,54	1,30
Мишљења	4,32	0,67	4,22	0,57	4,16	0,66	4,34	0,56	4,33	0,69

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

Табела 24. Мере дескриптивне статистике за фазе процеса одлучивања у зависности од старости испитаника

Фазе процеса одлучивања	18-25 г.		26-35 г.		36-45 г.		46-55 г.		55 и више г.	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
Препознавање потребе	3,63	0,90	3,59	0,93	3,80	0,81	3,95	0,79	3,97	0,94
Прикупљање информација	3,59	0,89	3,59	1,01	3,71	0,95	3,51	0,90	3,68	0,86
Процена алтернатива	3,58	0,82	3,46	0,86	3,55	0,76	3,55	0,87	3,52	0,79
Куповина	3,68	0,88	3,48	0,82	3,48	0,74	3,49	0,82	3,36	0,76
Понашање после куповине	4,17	0,69	4,10	0,68	4,16	0,59	4,21	0,59	4,30	0,61

М-аритметичка средина, SD-стандардна девијација

Извор: аутор

ПРИЛОГ В

Прилог В

Табела 50. Резултати Харман-овог теста за истраживачки оквир

Компоненте	Почетне карактеристичне вредности			Издвојене суме квадрата оптерећења		
	Укупно	% варијансе	Кумулативни %	Укупно	% варијансе	Укупни %
1	8,895	18,926	18,926	8,895	18,926	18,926
2	3,759	7,997	26,923			
3	2,667	5,674	32,597			
4	2,406	5,120	37,716			
5	2,116	4,503	42,219			
6	1,788	3,803	46,023			
7	1,454	3,094	49,116			
8	1,404	2,988	52,104			
9	1,329	2,828	54,932			
10	1,178	2,506	57,438			
11	1,070	2,276	59,715			
12	,995	2,117	61,831			
13	,978	2,081	63,912			
14	,958	2,039	65,952			
15	,893	1,901	67,852			
16	,877	1,866	69,718			
17	,823	1,751	71,469			
18	,743	1,581	73,050			
19	,718	1,527	74,577			
20	,693	1,474	76,051			
21	,683	1,452	77,503			
22	,658	1,401	78,904			
23	,623	1,325	80,229			
24	,593	1,262	81,491			
25	,578	1,229	82,721			
26	,549	1,168	83,888			
27	,532	1,133	85,021			
28	,531	1,129	86,150			
29	,495	1,054	87,204			
30	,490	1,044	88,248			
31	,466	,991	89,239			
32	,458	,975	90,214			
33	,435	,926	91,141			
34	,413	,879	92,020			

Прилог В

35	,406	,863	92,883			
36	,372	,791	93,674			
37	,362	,771	94,446			
38	,341	,726	95,172			
39	,320	,680	95,852			
40	,288	,614	96,466			
41	,281	,598	97,064			
42	,274	,582	97,646			
43	,243	,517	98,163			
44	,235	,501	98,663			
45	,231	,491	99,155			
46	,208	,442	99,597			
47	,190	,403	100,000			

Извор: аутор

Табела 51. Резултати Нарпан-овог теста за димензије културе

Компоненте	Почетне карактеристичне вредности			Издвојене суме квадрата оптерећења		
	Укупно	% варијансе	Кумулативни %	Укупно	% варијансе	Укупни %
1	3,900	24,377	24,377	3,900	24,377	24,377
2	1,953	12,205	36,581			
3	1,721	10,756	47,338			
4	1,392	8,701	56,039			
5	,933	5,831	61,870			
6	,885	5,532	67,402			
7	,796	4,976	72,379			
8	,714	4,465	76,844			
9	,671	4,192	81,035			
10	,640	4,001	85,036			
11	,516	3,228	88,264			
12	,478	2,989	91,253			
13	,457	2,855	94,108			
14	,362	2,262	96,370			
15	,314	1,961	98,332			
16	,267	1,668	100,000			

Извор: аутор

Табела 52. Резултати Нарман-овог теста за компоненте стила живота

Компоненте	Почетне карактеристичне вредности			Издвојене суме квадрата оптерећења		
	Укупно	% варијансе	Кумулативни %	Укупно	% варијансе	Укупни %
1	2,667	26,674	26,674	2,667	26,674	26,674
2	1,799	17,988	44,662			
3	1,292	12,919	57,581			
4	,882	8,824	66,405			
5	,704	7,043	73,448			
6	,631	6,306	79,754			
7	,599	5,990	85,743			
8	,522	5,217	90,961			
9	,479	4,786	95,747			
10	,425	4,253	100,000			

Извор: аутор

Табела 53. Резултати Нарман-овог теста за фазе процеса одлучивања о куповини

Компоненте	Почетне карактеристичне вредности			Издвојене суме квадрата оптерећења		
	Укупно	% варијансе	Кумулативни %	Укупно	% варијансе	Укупни %
1	6,213	29,586	29,586	6,213	29,586	29,586
2	2,306	10,979	40,566			
3	2,013	9,588	50,154			
4	1,254	5,973	56,127			
5	1,100	5,240	61,367			
6	,818	3,896	65,262			
7	,752	3,579	68,842			
8	,733	3,488	72,330			
9	,713	3,396	75,726			
10	,638	3,038	78,764			
11	,595	2,834	81,598			
12	,565	2,689	84,287			
13	,534	2,545	86,831			
14	,485	2,311	89,142			
15	,451	2,145	91,288			
16	,393	1,873	93,161			
17	,379	1,805	94,966			
18	,310	1,474	96,440			
19	,274	1,305	97,746			
20	,255	1,215	98,960			
21	,218	1,040	100,000			

Извор: аутор

ПРИЛОГ Г

Прилог Г

Табела 58. Тестирање мултиколинеарности: вредности VIF коефицијента

Релације	Вредност VIF коефицијента
Димензије националне културе → компоненте стила живота	1,022 – 1,285
Димензије националне културе → фазе процеса одлучивања о куповини	1,022 – 1,285
Компоненте стила живота → фазе процеса одлучивања о куповини	1,056 – 1,121

Извор: аутор

ПРИЛОГ Д

Прилог Д

Табела 59. Тестирање линеарности

Релације	F вредност за посматране облике регресије										
	<i>Lin</i>	<i>Logar</i>	<i>Inv</i>	<i>Quad</i>	<i>Sub</i>	<i>Comp</i>	<i>Pow</i>	<i>S</i>	<i>Gro</i>	<i>Exp</i>	<i>Log</i>
Колективизам → стил живота	13,493	10,180	6,202	8,837	5,984	12,444	9,656	6,064	12,444	12,444	12,444
Избегавање неизвесности → стил живота	68,125	62,361	53,093	32,281	23,674	66,064	61,458	53,194	66,064	66,064	66,064
Дистанца моћи → стил живота	9,837	5,489	2,000	10,531	7,305	8,562	4,785	1,717	8,562	8,562	8,562
Женске вредности → стил живота	19,800	17,662	15,110	11,784	11,935	19,609	18,018	16,083	19,609	19,609	19,609
Колективизам → активности	14,512	12,793	9,645	7,562	5,125	12,471	11,498	8,995	12,471	12,471	12,471
Избегавање неизвесности → активности	72,119	67,951	60,239	36,519	24,743	67,826	65,423	59,653	67,826	67,826	67,826
Дистанца моћи → активности	2,206	0,639	0,003	5,417	6,360	1,349	0,304	0,012	1,349	1,349	1,349
Женске вредности → активности	37,050	33,692	29,465	20,835	21,110	35,296	32,993	30,026	35,926	35,926	35,926
Колективизам → интересовања	1,324	1,123	0,835	0,707	0,493	0,407	0,406	0,411	0,407	0,407	0,407
Избегавање неизвесности → интересовања	3,156	3,003	2,759	1,640	1,790	0,906	0,959	0,963	0,906	0,906	0,906
Дистанца моћи → интересовања	10,572	8,039	4,813	6,156	4,095	7,527	6,316	4,270	7,527	7,527	7,527
Женске вредности → интересовања	8,250	8,226	7,874	4,124	4,124	11,392	10,864	9,915	11,392	11,392	11,392
Колективизам → мишљења	1,763	0,333	0,065	7,755	5,357	1,857	0,430	0,020	1,857	1,857	1,857
Избегавање неизвесности → мишљења	13,744	11,159	7,770	8,329	6,477	13,634	11,462	8,321	13,634	13,634	13,634
Дистанца моћи → мишљења	5,321	3,796	2,403	4,350	4,346	5,131	3,827	2,548	5,131	5,131	5,131
Женске вредности → мишљења	11,779	10,738	9,310	6,460	6,442	9,061	8,423	7,454	9,061	9,061	9,061

Прилог Д

Колективизам → процес одлучивања о куповини	24,723	21,581	16,446	13,258	9,579	23,413	21,183	16,815	23,413	23,413	23,413
Избегавање неизвесности → процес одлучивања о куповини	113,492	106,265	93,450	57,639	39,134	111,091	108,167	99,139	111,091	111,091	111,091
Дистанца моћи → процес одлучивања о куповини	8,403	5,090	1,973	6,715	4,684	7,828	4,835	1,934	7,828	7,828	7,828
Женске вредности → процес одлучивања о куповини	34,393	31,767	27,820	18,151	18,076	33,382	31,008	27,381	33,382	33,382	33,382
Активности → процес одлучивања о куповини	159,973	148,172	127,554	81,551	54,820	153,416	147,053	131,730	153,416	153,416	153,416
Интересовања → процес одлучивања о куповини	16,861	9,879	4,167	13,403	9,591	15,867	9,667	4,312	15,867	15,867	15,867
Мишљења → процес одлучивања о куповини	63,362	60,076	52,347	31,098	21,135	60,046	58,562	51,618	60,046	60,046	60,046

Lin: Linear; Logar: Logarithmic; Inv: Inverse; Quad: Quadratic; Cub: Cubic; Comp: Compound; Pow: Power;

Gro: Growth; Exp: Exponential; Log: Logistic

Извор: аутор

ПРИЛОГ Б

Прилог Ђ

Табела 106. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: праћење снижења)

Препознавање потребе	p	t	Не прате снижења		Прате снижења	
			N	M	N	M
1. Купујем када је то заиста потребно.	0,588	-0,543	268	3,63	104	3,70
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	0,053*	-1,940	268	3,63	104	3,90
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	0,036*	-2,104	268	3,92	104	4,18
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	0,099*	-1,625	268	3,50	104	3,75

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 107. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: праћење снижења)

Прикупљање информација	p	t	Не прате снижења		Прате снижења	
			N	M	N	M
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	0,000*	-6,847	268	3,63	104	4,43
2. Битно ми је да знам више о различитим брэндовима производа који су доступни.	0,000*	-4,468	268	3,64	104	4,16
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	0,000*	-5,753	268	3,24	104	4,01
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	0,000*	-5,060	268	3,42	104	4,11
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	0,000*	-5,742	268	3,12	104	3,87

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 108. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: праћење снижења)

Процена алтернатива	p	t	Не прате снижења		Прате снижења	
			N	M	N	M
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	0,000*	-3,701	268	3,22	104	3,65
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	0,000*	-4,692	268	3,15	104	3,74
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	0,001*	-3,443	268	3,63	104	3,01
4. Упоредујем производе/продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.	0,000*	-4,021	268	3,60	104	4,05

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 109. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: праћење снижења)

Куповина	p	t	Не прате снижења		Прате снижења	
			N	M	N	M
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	0,000*	-4,780	268	3,88	104	4,37
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	0,009*	-2,657	268	3,32	104	3,70
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	0,000*	-3,875	268	2,98	104	3,53

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 110. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: праћење снижења)

Понашање после куповине	p	t	Не прате снижења		Прате снижења	
			N	M	N	M
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	0,000*	-4,418	268	3,92	104	4,42
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	0,000*	-3,305	268	4,43	104	4,71
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	0,000*	-4,151	268	3,97	104	4,38
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	0,001*	-3,685	268	3,83	104	4,25
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	0,002*	-4,298	268	4,09	104	4,49

M-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 112. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: прављење списка)

Препознавање потребе	p	t	Не праве списак		Праве списак	
			N	M	N	M
1. Купујем када је то заиста потребно.	0,001*	-3,544	251	3,52	121	3,93
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	0,000*	-4,283	251	3,55	121	4,07
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	0,000*	-4,486	251	3,82	121	4,35
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	0,063*	-1,865	251	3,48	121	3,75

-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 113. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: прављење списка)

Прикупљање информација	p	t	Не праве списак		Праве списак	
			N	M	N	M
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	0,000*	-3,940	251	3,70	121	4,18
2. Битно ми је да знам више о различитим брэндовима производа који су доступни.	0,001*	-3,323	251	3,66	121	4,04
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	0,011*	-2,569	251	3,34	121	3,69
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	0,033*	-2,136	251	3,51	121	3,82
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	0,000*	-4,619	251	3,12	121	3,75

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 114. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: прављење списка)

Процена алтернатива	p	t	Не праве списак		Праве списак	
			N	M	N	M
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	0,027*	-2,216	251	3,27	121	3,51
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	0,077*	-1,780	251	3,24	121	3,47
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	0,054*	-1,940	251	3,65	121	3,88
4. Упоредујем производе/продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.	0,000*	-4,528	251	3,57	121	4,05

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 115. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: прављење списка)

Куповина	p	t	Не праве списак		Праве списак	
			N	M	N	M
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	0,002*	-3,127	251	3,92	121	4,23
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	0,013*	-2,513	251	3,22	121	3,65
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	0,003*	-2,996	251	3,01	121	3,40

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 116. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: прављење списка)

Понашање после куповине	p	t	Не праве списак		Праве списак	
			N	M	N	M
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	0,001*	-3,507	251	3,94	121	4,32
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	0,000*	-3,684	251	4,42	121	4,70
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	0,000*	-4,041	251	3,96	121	4,35
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	0,014*	-2,461	251	3,86	121	4,13
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	0,001*	-3,469	251	4,10	121	4,41

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 118. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: праћење цена)

Препознавање потребе	p	t	Не прате цене		Прате цене	
			N	M	N	M
1. Купујем када је то заиста потребно.	0,309	-1,020	234	3,61	138	3,73
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	0,009*	-2,619	234	3,61	138	3,92
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	0,004*	-2,887	234	3,87	138	4,40
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	0,398	-0,846	234	3,52	138	3,64

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 119. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: праћење цена)

Прикупљање информација	p	t	Не прате цене		Прате цене	
			N	M	N	M
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	0,000*	-8,467	234	3,52	138	4,41
2. Битно ми је да знам више о различитим брэндовима производа који су доступни.	0,000*	-5,175	234	3,58	138	4,13
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	0,000*	-5,767	234	3,19	138	3,91
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	0,001*	-3,403	234	3,44	138	3,91
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	0,000*	-7,946	234	2,98	138	3,92

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 120. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: праћење цена)

Процена алтернатива	p	t	Не прате цене		Прате цене	
			N	M	N	M
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	0,031*	-2,164	234	3,26	138	3,49
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	0,031*	-2,174	234	3,21	138	3,48
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	0,030*	-2,186	234	3,64	138	3,88
4. Упоредујем производе/продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.	0,000*	-4,938	234	3,54	138	4,04

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 121. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: праћење цена)

Куповина	p	t	Не прате цене		Прате цене	
			N	M	N	M
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	0,000*	-4,217	234	3,87	138	4,27
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	0,006*	-2,784	234	3,30	138	3,65
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	0,001*	-3,389	234	2,97	138	3,41

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 122. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: праћење цена)

Понашање после куповине	p	t	Не прате цене		Прате цене	
			N	M	N	M
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	0,000*	-4,529	234	3,89	138	4,36
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	0,000*	-4,741	234	4,38	138	4,73
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	0,000*	-6,273	234	3,88	138	4,44
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	0,000*	-4,763	234	3,77	138	4,26
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	0,000*	-4,127	234	4,07	138	4,43

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 124. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: штедња приликом куповине)

Препознавање потребе	p	t	Не штеде		Штеде	
			N	M	N	M
1. Купујем када је то заиста потребно.	0,000*	-4,146	249	3,49	123	3,97
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	0,000*	-4,640	249	3,54	123	4,10
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	0,000*	-4,912	249	3,81	123	4,37
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	0,000*	-3,928	249	3,85	123	3,94

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 125. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: штедња приликом куповине)

Прикупљање информација	p	t	Не штеде		Штеде	
			N	M	N	M
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	0,000*	-5,437	249	3,64	123	4,29
2. Битно ми је да знам више о различитим брэндовима производа који су доступни.	0,000*	-4,256	249	3,63	123	4,10
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	0,000*	-4,401	249	3,26	123	3,84
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	0,000*	-3,783	249	3,44	123	3,97
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	0,000*	-6,845	249	3,03	123	3,93

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 126. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: штедња приликом куповине)

Процена алтернатива	p	t	Не штеде		Штеде	
			N	M	N	M
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	0,000*	-3,577	249	3,12	123	3,61
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	0,000*	-3,670	249	3,16	123	3,63
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	0,002*	-3,182	249	3,61	123	3,96
4. Упоредујем производе/продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.	0,000*	-5,315	249	3,54	123	4,10

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 127. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: штедња приликом куповине)

Куповина	p	t	Не штеде		Штеде	
			N	M	N	M
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	0,000*	-3,861	249	3,89	123	4,28
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	0,009*	-2,656	249	3,31	123	3,67
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	0,001*	-3,310	249	2,99	123	3,42

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 128. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: штедња приликом куповине)

Понашање после куповине	p	t	Не штеде		Штеде	
			N	M	N	M
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	0,004*	-2,903	249	3,96	123	4,28
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	0,001*	-3,244	249	4,43	123	4,67
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	0,001*	-3,312	249	3,98	123	4,29
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	0,114	-1,586	249	3,89	123	4,07
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	0,000*	-3,538	249	4,10	123	4,41

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 130. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: куповина у истој продавници)

Препознавање потребе	p	t	Не купују у истој продавници		Купују у истој продавници	
			N	M	N	M
1. Купујем када је то заиста потребно.	0,000*	-3,552	208	3,48	164	3,87
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	0,001*	-3,355	208	3,55	164	3,94
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	0,001*	-3,222	208	3,84	164	4,19
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	0,403	-0,838	208	3,52	164	3,63

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 131. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: куповина у истој продавници)

Прикупљање информација	p	t	Не купују у истој продавници		Купују у истој продавници	
			N	M	N	M
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	0,001*	-3,442	208	3,68	164	4,08
2. Битно ми је да знам више о различитим брэндовима производа који су доступни.	0,012*	-2,521	208	3,67	164	3,94
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	0,001*	-3,315	208	3,27	164	3,69
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	0,011*	-2,562	208	3,46	164	3,80
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	0,001*	-3,252	208	3,15	164	3,55

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 132. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: куповина у истој продавници)

Процена алтернатива	p	t	Не купују у истој продавници		Купују у истој продавници	
			N	M	N	M
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	0,001*	-3,372	208	3,19	164	3,54
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	0,026*	-2,243	208	3,20	164	3,46
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	0,001*	-3,244	208	3,58	164	3,91
4. Упоредљујем производе/продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.	0,000*	-4,580	208	3,52	164	3,98

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 133. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: куповина у истој продавници)

Куповина	p	t	Не купују у истој продавници		Купују у истој продавници	
			N	M	N	M
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	0,000*	-5,272	208	3,80	164	4,29
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	0,005*	-2,853	208	3,28	164	3,62
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	0,016*	-2,412	208	3,00	164	3,30

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 134. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: куповина у истој продавници)

Понашање после куповине	p	t	Не купују у истој продавници		Купују у истој продавници	
			N	M	N	M
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	0,000*	-4,436	208	3,86	164	4,32
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	0,000*	-4,511	208	4,36	164	4,69
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	0,000*	-3,716	208	3,94	164	4,27
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	0,001*	-3,357	208	3,80	164	4,15
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	0,000*	-4,793	208	4,03	164	4,43

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 136. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: преференција страних у односу на домаће брендове)

Препознавање потребе	p	t	Не преферирају стране брендове		Преферирају стране брендове	
			N	M	N	M
1. Купујем када је то заиста потребно.	0,816	0,308	353	3,66	19	3,58
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	0,230	1,204	353	3,74	19	3,42
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	0,679	0,414	353	4,00	19	3,89
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	0,882	0,148	353	3,57	19	3,53

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 137. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: преференција страних у односу на домаће брендове)

Прикупљање информација	p	t	Не преферирају стране брендове		Преферирају стране брендове	
			N	M	N	M
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	0,042*	-2,037	353	3,83	19	4,37
2. Битно ми је да знам више о различитим брендовима производа који су доступни.	0,001*	-3,468	353	3,75	19	4,58
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	0,103	-1,634	353	3,43	19	3,89
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	0,015*	-2,449	353	3,57	19	4,31
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	0,033*	-2,136	353	3,30	19	3,89

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 138. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: преференција страних у односу на домаће брендове)

Процена алтернатива	P	t	Не преферирају стране брендове		Преферирају у стране брендове	
			N	M	N	M
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	0,016*	-2,245	353	3,31	19	3,89
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	0,003*	-2,977	353	3,27	19	4,05
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	0,090*	-1,698	353	3,71	19	4,10
4. Упоредујем производе/ продавнице по њиховим карактеристикама/понути пре него што се одлучим за куповину.	0,007*	-2,710	353	3,69	19	4,31

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 139. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: преференција страних у односу на домаће брендове)

Куповина	p	t	Не преферирају стране брендове		Преферирају у стране брендове	
			N	M	N	M
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	0,675	-0,419	353	4,01	19	4,10
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	0,323	-0,990	353	3,42	19	3,68
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	0,143	-1,468	353	3,11	19	3,53

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 140. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: преференција страних у односу на домаће брендове)

Понашање после куповине	p	t	Не преферирају стране брендове		Преферирају стране брендове	
			N	M	N	M
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	0,856	-0,182	353	4,06	19	4,10
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	0,466	-0,731	353	4,50	19	4,63
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	0,529	-0,630	353	4,08	19	4,21
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	0,985	0,019	353	3,95	19	3,98
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	0,589	0,541	307	4,21	65	4,10

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 142. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: оријентисаност ка брендovima)

Препознавање потребе	p	t	Неоријентисани ка брендovima		Оријентисани ка брендovima	
			N	M	N	M
1. Купујем када је то заиста потребно.	0,409	0,827	330	3,67	42	3,52
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	0,500	-0,674	330	3,71	42	3,83
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	0,973	-0,034	330	3,99	42	4,00
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	0,797	-0,257	330	3,53	42	3,62

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 143. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: оријентисаност ка брендovima)

Прикупљање информација	p	t	Неоријентисани ка брендovima		Оријентисани ка брендovima	
			N	M	N	M
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	0,001*	-3,236	330	3,79	42	4,38
2. Битно ми је да знам више о различитим брендovima производа који су доступни.	0,000*	-4,530	330	3,70	42	4,45
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	0,000*	-3,853	330	3,37	42	4,12
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	0,000*	-6,623	330	3,50	42	4,50
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	0,018*	-2,380	330	3,27	42	3,74

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 144. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: оријентисаност ка брендovima)

Процена алтернатива	p	t	Неоријентисани ка брендovima		Оријентисани ка брендovima	
			N	M	N	M
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	0,005*	-2,838	330	3,29	42	3,76
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	0,000*	-5,102	330	3,21	42	4,12
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	0,000*	-4,101	330	3,65	42	4,31
4. Упоредујем производе/продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.	0,002*	-3,124	330	3,67	42	4,17

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 145. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: оријентисаност ка брендovima)

Куповина	p	t	Неоријентисани ка брендovima		Оријентисани ка брендovima	
			N	M	N	M
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	0,046*	-2,002	330	3,8	42	4,28
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	0,000*	-3,917	330	3,35	42	4,07
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	0,035*	-2,164	330	3,57	42	3,57

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 146. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: оријентисаност ка брендovima)

Понашање после куповине	p	t	Неоријентисани ка брендovima		Оријентисани ка брендovima	
			N	M	N	M
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	0,012*	-2,525	330	4,02	42	4,43
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	0,039*	-2,104	330	4,49	42	4,69
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	0,021*	-2,312	330	4,05	42	4,38
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	0,046*	-2,001	330	3,91	42	4,24
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	0,059*	-1,892	330	4,17	42	4,43

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 148. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: плаћање више цене за добар квалитет)

Препознавање потребе	p	t	Не сматрају прихватљивим		Сматрају прихватљивим	
			N	M	N	M
1. Купујем када је то заиста потребно.	0,013*	-2,492	162	3,50	210	3,77
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	0,049*	-1,975	162	3,59	210	3,82
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	0,281	-1,079	162	3,92	210	4,05
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	0,980	-0,226	162	3,57	210	3,57

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 149. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: плаћање више цене за добар квалитет)

Прикупљање информација	p	t	Не сматрају прихватљивим		Сматрају прихватљивим	
			N	M	N	M
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	0,000*	-4,089	162	3,59	210	4,06
2. Битно ми је да знам више о различитим брендовима производа који су доступни.	0,000*	-4,843	162	3,50	210	4,01
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	0,000*	-3,610	162	3,20	210	3,65
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	0,001*	-3,302	162	3,36	210	3,80
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	0,049*	-1,977	162	3,19	210	3,43

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 150. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: плаћање више цене за добар квалитет)

Процена алтернатива	p	t	Не сматрају прихватљивим		Сматрају прихватљивим	
			N	M	N	M
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	0,000*	-4,003	162	3,11	210	3,52
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	0,000*	-3,793	162	307	210	3,50
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	0,000*	-4,302	162	3,48	210	3,92
4. Упоредујем производе/ продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.	0,000*	-4,890	162	3,45	210	3,94

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 151. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: плаћање више цене за добар квалитет)

Куповина	p	t	Не сматрају прихватљивим		Сматрају прихватљивим	
			N	M	N	M
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	0,000*	-4,182	162	3,80	210	4,19
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	0,002*	-3,102	162	3,22	210	3,59
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	0,017*	-2,401	162	2,97	210	3,26

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 152. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: плаћање више цене за добар квалитет)

Понашање после куповине	p	t	Не сматрају прихватљивим		Сматрају прихватљивим	
			N	M	N	M
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	0,000*	-5,132	162	3,77	210	4,29
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	0,000*	-4,581	162	4,31	210	4,67
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	0,000*	-6,069	162	3,78	210	4,32
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	0,000*	-4,460	162	3,70	210	4,15
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	0,000*	-6,031	162	3,92	210	4,42

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 154. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: лична процена производа)

Препознавање потребе	p	t	Не ослањају се на процену		Ослањају се на процену	
			N	M	N	M
1. Купујем када је то заиста потребно.	0,025*	-2,256	240	3,55	132	3,83
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	0,343	-0,950	240	3,68	132	3,80
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	0,230	-1,204	240	3,94	132	4,09
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	0,819	-0,229	240	3,56	132	3,59

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 155. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: лична процена производа)

Прикупљање информација	p	t	Не ослањају се на процену		Ослањају се на процену	
			N	M	N	M
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	0,149	-1,448	240	3,79	132	3,98
2. Битно ми је да знам више о различитим брэндовима производа који су доступни.	0,000*	-3,838	240	3,64	132	4,06
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	0,269	-1,109	240	3,40	132	3,55
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	0,035*	-2,113	240	3,51	132	3,80
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	0,090*	-1,700	240	3,24	132	3,48

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 156. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: лична процена производа)

Процена алтернатива	p	t	Не ослањају се на процену		Ослањају се на процену	
			N	M	N	M
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	0,104	-1,631	240	3,27	132	3,47
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	0,036*	-2,104	240	3,22	132	3,48
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	0,002*	-3,065	240	3,61	132	3,94
4. Упоредљујем производе/продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.	0,031*	-2,177	240	3,64	132	3,89

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 157. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: лична процена производа)

Куповина	p	t	Не ослањају се на процену		Ослањају се на процену	
			N	M	N	M
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	0,000*	-3,897	240	3,88	132	4,26
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	0,113	-1,591	240	3,35	132	3,57
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	0,024*	-2,269	240	3,02	132	3,33

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 158. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: лична процена производа)

Понашање после куповине	p	t	Не ослањају се на процену		Ослањају се на процену	
			N	M	N	M
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	0,000*	-4,503	240	3,89	132	4,37
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	0,000*	-3,593	240	4,41	132	4,69
3. Ретко размишљам о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	0,000*	-4,353	240	3,94	132	4,35
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	0,001*	-3,273	240	3,82	132	4,19
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	0,000*	-4,918	240	4,05	132	4,48

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 160. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу препознавање потребе (критеријум: платити више за жељени производ)

Препознавање потребе	p	t	Не сматрају да би требало платити више		Сматрају да би требало платити више	
			N	M	N	M
1. Купујем када је то заиста потребно.	0,909	-0,115	207	3,65	165	3,66
2. Не осећам потребу за новим производом док још могу да користим онај који имам.	0,905	0,120	207	3,73	165	3,71
3. Не купујем нов производ када је стари у добром стању.	0,714	-0,367	207	3,97	165	4,02
4. Необично је за мене да купим нов производ само зато што желим нешто ново.	0,212	1,249	207	3,65	165	3,47

М-аритметичка средина, N-број испитаника

Извор: аутор

Табела 161. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу прикупљање информација (критеријум: платити више за жељени производ)

Прикупљање информација	p	t	Не сматрају да би требало платити више		Сматрају да би требало платити више	
			N	M	N	M
1. Битно ми је да знам цене истих производа у различитим продавницама.	0,017*	-2,406	207	3,73	165	4,01
2. Битно ми је да знам више о различитим брэндовима производа који су доступни.	0,000*	-3,692	207	3,61	165	4,01
3. Прикупљам информације о различитим продавницама у којима се може купити одређени производ.	0,174	-1,361	207	3,38	165	3,55
4. Посећујем различите сајтове и/или продавнице како бих прикупио више информација о производима.	0,299	-1,039	207	3,55	165	3,69
5. Упоредујем цене производа веома пажљиво.	0,150	-1,444	207	3,25	165	3,43

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 162. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу процена алтернатива (критеријум: платити више за жељени производ)

Процена алтернатива	p	t	Не сматрају да би требало платити више		Сматрају да би требало платити више	
			N	M	N	M
1. Велики значај дајем оценама које добијам од других потрошача када процењујем доступне производе.	0,009*	-2,644	207	3,22	165	3,50
2. Узимам у обзир оцене других потрошача које се појављују на различитим сајтовима када процењујем доступне производе.	0,097*	-1,664	207	3,23	165	3,42
3. Разматрам различите карактеристике производа када их процењујем.	0,003*	-2,986	207	3,59	165	3,90
4. Упоредујем производе/ продавнице по њиховим карактеристикама/понуди пре него што се одлучим за куповину.	0,005*	-2,814	207	3,60	165	3,88

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 163. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу куповина (критеријум: платити више за жељени производ)

Куповина	р	t	Не сматрају да би требало платити више		Сматрају да би требало платити више	
			N	M	N	M
1. Радије купујем на местима где могу да пронађем све производе (супермаркети/хипермаркети).	0,000*	-4,034	207	3,85	165	4,23
2. Радије купујем у продавницама где могу добити додатну услугу (нпр. бесплатна достава на кућну адресу).	0,003*	-2,958	207	3,27	165	3,63
3. Проводим доста времена у продавници приликом куповине.	0,000*	-3,941	207	3,41	165	3,41

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

Табела 164. Резултати *t* теста за два независна узорка за фазу понашање после куповине (критеријум: платити више за жељени производ)

Понашање после куповине	р	t	Не сматрају да би требало платити више		Сматрају да би требало платити више	
			N	M	N	M
1. Продавницу препоручујем другима, тек када је проценим после куповине у њој.	0,000*	-5,695	207	3,81	165	4,38
2. Ако сам задовољан производом, препоручићу га другима.	0,000*	-4,039	207	4,38	165	4,68
3. Ретко размишљајем о преласку на други производ/продавницу ако сам задовољан њима.	0,000*	-5,237	207	3,88	165	4,34
4. Желео бих да избегнем било какво кајање због доношења погрешне куповне одлуке.	0,001*	-3,422	207	3,80	165	4,14
5. Постаћу лојалан производу/продавници ако сам задовољан искуством приликом куповине.	0,000*	-4,210	207	4,05	165	4,40

М-аритметичка средина, N-број испитаника
Извор: аутор

БИОГРАФИЈА

Јована Лазаревић рођена је 15.06.1992. године у Крагујевцу. Основне академске студије, смер Маркетинг, завршила је на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу са просечном оценом 9,69. На истом факултету завршила је и мастер академске студије, смер Маркетинг, са просечном оценом 10.

Од 2018. године запослена је на Економском факултету као истраживач-приправник у ужој научној области Пословна економија и менаџмент, а од 2020. године у својству истраживача-сарадника. Ангажована је на извођењу вежби на наставним предметима Понашање потрошача, Истраживање тржишта и Квантитативна анализа у маркетингу на основним и мастер академским студијама.

Током студирања била је стипендиста Министарства просвете и Фонда „Доситеја” и више пута је награђивана од стране Економског факултета за постигнут успех. Члан је председништва Друштва економиста Крагујевца и Српског удружења за маркетинг СЕМА. Служи се 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 домаћим и међународним научним часописима и зборницима научних скупова.

ОБРАЗАЦ 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а Јована Лазаревић
број уписа 2016/4

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом
„Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања
потрошача о куповини“

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Крагујевцу, 05.05.2021.

Јована Лазаревић

ОБРАЗАЦ 2.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Јована Лазаревић
Број уписа 2016/4
Студијски програм Управљање пословањем
Наслов рада „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини“
Ментор Проф. др Срђан Шапић

Потписани Јована Лазаревић

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу.**

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Крагујевцу.

Потпис аутора

У Крагујевцу, 05.05.2021.

Јована Лазаревић

ОБРАЗАЦ 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Крагујевцу унесе моју докторску дисертацију под насловом:
„Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини“
која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Крагујевцу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, чији је кратак опис дат је на обрасцу број 4.).

Потпис аутора

У Крагујевцу, 05.05.2021.

Јована Лазаревић