



Универзитет у Новом Саду  
Филозофски факултет  
Одсек за психологију

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

**Значај демографских и психолошких одлика за  
реално и намеравано понашање потрошача**

**Ментор:**  
Проф. др Небојша Мајсторовић

**Кандидат:**  
мр Јелена Матановић

Нови Сад, децембар 2015. године

**ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА**

Редни број: РБР	
Идентификациони број: ИБР	
Тип документације: ТД	Монографска документација
Тип записа: ТЗ	Текстуални штампани материјал
Врста рада (дипл., маг., докт.): ВР	Докторска дисертација
Име и презиме аутора: АУ	мр Јелена Матановић
Ментор (титула, име, презиме, звање): МН	др Небојша Мајсторовић, ванредни професор, Одсек за психологију, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду
Наслов рада: НР	Значај демографских и психолошких одлика за реално и намеравано понашање потрошача
Језик публикације: ЈП	Српски језик
Језик извода: ЈИ	срп. / енг.
Земља публикавања: ЗП	Србија
Уже географско подручје: УГП	АП Војводина
Година: ГО	2015.
Издавач: ИЗ	ауторски репринт
Место и адреса: МА	др Зорана Ћинђића 2, Нови Сад
Физички опис рада: ФО	(5 поглавља / 195 страница / 10 слика / 22 табеле / 0 графикона / 176 референци / 3 прилога)
Научна област: НО	психологија

Научна дисциплина: НД	Индустријско/организацијска психологија, психологија маркетинга
Предметна одредница, кључне речи: ПО	Иволвираност потрошача, куповно понашање, вредности, теорија селф-детерминације, куповина аутомобила
УДК	
Чува се: ЧУ	Библиотека Филозофског факултета у Новом Саду
Важна напомена: ВН	Нема
Извод: ИЗ	<p>Основно истраживачко питање на које смо настојали да добијемо одговор је какав је значај вредносних оријентација, селф-концепта и демографских карактеристика испитаника за куповину аутомобила обзиром на ниво и тип инволвираности у производ.</p> <p>Како би остварили основни циљ маркетинга – размену, на обострано задовољство и купца и продавца те да би разумели, предвидели и утицали на понашање потрошача неопходно је вршити анализе са циљем упознавања сегмента тржишта за који се претпоставља да је циљна група. То подразумева упознавање демографских одлика потрошача. Анализа понашања неизоставно обухвата истраживање о томе ко су потрошачи, шта купују, зашто купују, када, где и колико често купују. Ипак, да би се добила потпуна слика тржишног сегмента, неопходно је, поред демографских, познавати и психолошке карактеристике потрошача. У докторској дисертацији представљени су теоријски модели куповног понашања, инволвираности и вредности, као и теорија селф детерминације. Приказан је извод из истраживачког опуса о инволвираности и релацијама које остварује са осталим варијаблама испитиваним у овом истраживању.</p> <p>Истраживање је спроведено на пригодном узорку од 222 особе које су у последњих шест месеци купиле аутомобил или планирају да га купе у наредних шест месеци, али су у тренутку истраживања већ започеле процес доношења одлуке о куповини. На тај начин извршена је дистинкција купаца и потенцијалних купаца, као и дистинкција узорка од опште популације. Аутомобил као производ који је централан у овом истраживању одабран је на основу пилот истраживања спроведеног са циљем да се утврди у који су производ испитаници чешће високо инволвирани. Из општег циља истраживања изведено је</p>

	<p>неколико специфичних циљева, како би се одговорило на истраживачки проблем. Резултати су указали да инволвираност има мултифакторску структуру. Издвојена су четири фактора који су дефинисани као Важност и задовољство, Значење, Вероватноћа ризика и Последице ризика. Утврђене су разлике у нивоу и типу инволвираности код купаца и потенцијалних купаца, где су потенцијални купци више инволвирани од купаца, и то на укупној инволвираности и на фактору вероватноћа ризика. Тржиште купаца и потенцијалних купаца сегментирано је према инволвираности коју су потрошачи развили. Тржиште чине четири хомогена сегмента који се разликују према нивоу и типу доминантне инволвираности. Сегменти су именовани као Висока, Ниска, Ризична и Експертска инволвираност. Утврђене су значајне разлике сегмената по вредностима, самосвести и каузалним оријентацијама. Као значајни предиктори појединих фактора инволвираности купаца, а из сета демографских карактеристика испитаника, издвојили су се пол, старост, образовање, задовољство материјалном ситуацијом, као и број чланова домаћинства за које је испитаник одговоран. У подгрупи потенцијалних купаца инволвираност се не може предвидети на основу овог сета демографских варијабли. И сета психолошких карактеристика издвојени су предиктори инволвираности испитаника. Поједини вредносни домени предвиђају факторе инволвираности, а на основу резултата који се тичу каузалних оријентација и самосвести, закључено је да је доношење куповне одлуке приликом куповине аутомобила социјални процес, да особе иако су доминантно аутономне у доношењу одлука, одлуку о куповини аутомобила доносе уз помоћ референтних особа, као и стручњака из ове области. Утврђено је да каузалне оријентације, самосвест и индивидуалне вредности не предвиђају куповно понашање испитаника.</p> <p>Сви налази су дискутовани у контексту претходних резултата истраживања у овој области, наведене су њихове импликације и ограничења, као и препоруке за маркетиншку праксу.</p>
<p>Датум прихватања теме од стране НН већа: ДП</p>	<p>08.07.2010.</p>
<p>Датум одбране: ДО</p>	

Чланови комисије: (име и презиме / титула / звање / назив организације / статус) КО	<u>председник:</u>  <u>члан:</u>  <u>члан:</u>
--	--

**UNIVERSITY OF NOVI SAD  
FACULTY OF PHILOSOPHY**

**KEY WORD DOCUMENTATION**

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph documentation
Type of record: TR	Textual printed material
Contents code: CC	Phd thesis
Author: AU	mr Jelena Matanović
Mentor: MN	Nebojša Majstorović, Phd, associate professor
Title: TI	The significance of demographic and psychological characteristics for realistic and intended consumer behavior
Language of text: LT	Serbian language
Language of abstract: LA	eng. / srp.
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	Autonomous Province of Vojvodina
Publication year: PY	2015
Publisher: PU	Author reprint
Publication place: PP	dr Zorana Đinđića 2, Novi Sad
Physical description: PD	(5 chapters / 195 33pages / 10 figures / 22 tables / 0 graphs / 176 references / 3 appendixes)
Scientific field SF	Psychology

Scientific discipline SD	Industrial/organizational psychology, psychology of marketing
Subject, Key words SKW	Consumer involvement, consumer behavior, universal human values, self-determination theory, buying a car
UC	
Holding data: HD	Library of Faculty of Philosophy, University of Novi Sad
Note: N	None
Abstract: AB	<p>The basic issue of the research is a significance of value orientations, self-concept and demographic characteristics of respondents when purchasing a car, considering the level and type of involvement in the product.</p> <p>In order to achieve the main purpose of marketing, which is an exchange to mutual satisfaction of buyers and sellers, as well as to understand, predict and influence the consumer behavior, it is necessary to make analysis in order to become acquainted with market segment, which is assumed to be the target group. It implies information about the demographic characteristics of consumers. Analysis of consumer behavior inevitably involves research about who the consumers are, what they buy, why they buy, when, where and how often they buy something. However, in order to obtain a complete picture of the market segment, it is necessary to know psychological characteristics of consumers, in addition to demographic ones. The doctoral dissertation presents theoretical models of consumer behavior, involvement and human values, as well as the self-determination theory. There is presented a selection from the research opus on the involvement and relations achieved with other variables examined in this research.</p> <p>The research was conducted on a sample of 222 persons who had bought a car in the last six months, or who planned to buy a car and already started the decision-making process on purchasing at the moment of the research. In this way, there was made a distinction between consumers and potential consumers, as well as the distinction between consumers and the general population. The car as a product, which was central in this research, was chosen according to a pilot study conducted with the aim to determine which product made the respondents to be highly involved. Several specific objectives derived from the general aim of the research, in order to respond to the research problem. The results showed that the involvement had a multifactor structure. There were distinguished four factors, which were defined as Sign, Interest and Pleasure, Risk</p>

	<p>importance, and Risk probability.</p> <p>There were established differences in the level and type of involvement in consumers and potential consumers, where potential consumers were more involved than consumers both on the Total Involvement and the Risk Probability factor. Market of consumers and potential consumers was segmented according to the involvement developed by the consumers. Market consisted of four homogeneous segments which varied according to the level and type of dominant involvement. The segments were named as High, Low, Risk and Expert Involvement. There were established significant differences in segments based on values, self-awareness and causal orientations. Sex, age, education, satisfaction with financial situation, as well as the number of household members which the respondent is responsible for, were found to be significant predictors of individual factors of the consumers involvement, distinguished from a set of demographic characteristics of respondents. In the subgroup of potential consumers, the involvement could not be predicted on the basis of the set of demographic variables. Predictors of the respondents' involvement were distinguished from a set of psychological characteristics. Particular value domains predicted factors of involvement. Based on the results concerning the causal orientations and self-awareness, it was concluded that making decision on purchasing a car was the social process and that even though they were predominantly autonomous in decision-making, people made the decision to buy a car with help of the reference persons and experts in this field. It was found that the causal orientations, self-awareness and individual values could not predict consumer behavior of respondents.</p> <p>All the findings have been discussed in the context of previous results of the research in this field. There are presented their implications and limitations, as well as recommendations for the marketing practice.</p>
Accepted on Scientific Board on: AS	July 08th, 2010
Defended: DE	
Thesis Defend Board: DB	<p><u>president:</u></p> <p><u>member:</u></p>



	<u>member:</u>
--	----------------

Садржај

РЕЗИМЕ .....	12
ABSTRACT .....	14
УВОД .....	16
ТЕОРИЈСКИ ДЕО .....	19
Понашање потрошача .....	19
Демографске одлике и потрошачко понашање .....	19
Психолошке одлике потрошача – инволвираност, вредности и саморегулација понашања .....	22
Инволвираност потрошача .....	22
Типови и теорије инволвираности потрошача .....	30
Операционализација инволвираности потрошача .....	44
Истраживања инволвираности потрошача .....	50
Инволвираност и демографске одлике потрошача .....	56
Вредности .....	60
Операционализација вредности .....	62
Шварцов модел вредности .....	64
Истраживања вредности у области маркетинга .....	69
Теорија селф-детерминације .....	72
Теорија когнитивне евалуације .....	74
Теорија организмичке интеграције .....	75
Теорија каузалних оријентација .....	78
Теорија базичних потреба .....	79
Теорија садржаја циљева .....	79
Теорија мотивације за односе са другима .....	79
Истраживања теорије селф-детерминације у области маркетинга .....	80
Саморегулација свакодневног понашања –самосвест .....	82

Истраживања самосвести у области маркетинга .....	83
Проблем истраживања .....	86
Циљеви и хипотезе истраживања .....	87
ЕМПИРИЈСКИ ДЕО .....	94
Узорак испитаника .....	94
Процедура прикупљања података.....	97
Варијабле и инструменти коришћени у истраживању .....	97
Припрема података и статистичке анализе .....	102
Резултати истраживања .....	104
Дескриптивна анализа података .....	104
Факторска структура упитника Профил инволвираности .....	105
Специфичности две подгрупе узорка према испитиваним варијаблама .....	108
Типологија купаца и потенцијалних купаца аутомобила .....	111
Кластер анализа на основу фактора инволвираности .....	111
Специфичности кластера купаца према испитиваним варијаблама .....	114
Анализа значаја демографских карактеристика потрошача за ниво и тип инволвираности .....	118
Анализа значаја психолошких карактеристика потрошача за ниво и тип инволвираности .....	122
Анализа медијаторног ефекта инволвираности у производ на релацију вредности, селф концепта и куповног понашања .....	127
Додатне анализе .....	129
Дискусија .....	132
Структура инволвираности .....	133
Специфичности две подгрупе узорка (купци и потенцијални купци) према испитиваним варијаблама .....	135
Типологија купаца и потенцијалних купаца аутомобила .....	137
Разлике према психолошким карактеристикама међу припадницима четири кластера .....	140
Значај демографских карактеристика за ниво и тип инволвираности .....	143

Значај психолошких карактеристика за ниво и тип инволвираности .....	146
Вредности и инволвираност .....	146
Генералне каузалне оријентације, самосвест и инволвираност .....	148
Медијаторни ефекат инволвираности на релацију вредности, селф концепта и куповног понашања .....	151
Додатне анализе .....	152
Практичне импликације налаза .....	153
Недостаци истраживачког нацрта .....	155
Завршна разматрања и закључци .....	157
ЛИТЕРАТУРА .....	161
ПРИЛОЗИ .....	174
Батерија инструмената коришћена у истраживању .....	174
Универзалне људске вредности и ставке које их дефинишу .....	185
Додатни резултати .....	187

## **Резиме**

Основно истраживачко питање на које смо настојали да добијемо одговор је какав је значај вредносних оријентација, селф-концепта и демографских карактеристика испитаника за куповину аутомобила обзиром на ниво и тип инволвираности у производ.

Како би остварили основни циљ маркетинга – размену, на обострано задовољство и купца и продавца те да би разумели, предвидели и утицали на понашање потрошача неопходно је вршити анализе са циљем упознавања сегмента тржишта за који се претпоставља да је циљна група. То подразумева упознавање демографских одлика потрошача. Анализа понашања неизоставно обухвата истраживање о томе ко су потрошачи, шта купују, зашто купују, када, где и колико често купују. Ипак, да би се добила потпуна слика тржишног сегмента, неопходно је, поред демографских, познавати и психолошке карактеристике потрошача. У докторској дисертацији представљени су теоријски модели куповног понашања, инволвираности и вредности, као и теорија селф детерминације. Приказан је извод из истраживачког опуса о инволвираности и релацијама које остварује са осталим варијаблама испитиваним у овом истраживању.

Истраживање је спроведено на пригодном узорку од 222 особе које су у последњих шест месеци купиле аутомобил или планирају да га купе у наредних шест месеци, али су у тренутку истраживања већ започеле процес доношења одлуке о куповини. На тај начин извршена је дистинкција купаца и потенцијалних купаца, као и дистинкција узорка од опште популације. Аутомобил као производ који је централан у овом истраживању одабран је на основу пилот истраживања спроведеног са циљем да се утврди у који су производ испитаници чешће високо инволвирани. Из општег циља истраживања изведено је неколико специфичних циљева, како би се одговорило на истраживачки проблем. Резултати су указали да инволвираност има мултифакторску структуру. Издвојена су четири фактора који су дефинисани као Важност и задовољство, Значење, Вероватноћа ризика и Последице ризика. Утврђене су разлике у нивоу и типу инволвираности код купаца и потенцијалних купаца, где су потенцијални купци више инволвирани од купаца, и то на укупној инволвираности и на фактору вероватноћа ризика. Тржиште купаца и потенцијалних купаца сегментирано је према инволвираности коју су потрошачи развили. Тржиште чине четири хомогена сегмента који се разликују према нивоу и типу доминантне инволвираности. Сегменти су

именовани као Висока, Ниска, Ризична и Експертска инволвираност. Утврђене су значајне разлике сегмената по вредностима, самосвести и каузалним оријентацијама. Као значајни предиктори појединих фактора инволвираности купаца, а из сета демографских карактеристика испитаника, издвојили су се пол, старост, образовање, задовољство материјалном ситуацијом, као и број чланова домаћинства за које је испитаник одговоран. У подгрупи потенцијалних купаца инволвираност се не може предвидети на основу овог сета демографских варијабли. И сета психолошких карактеристика издвојени су предиктори инволвираности испитаника. Поједини вредносни домени предвиђају факторе инволвираности, а на основу резултата који се тичу каузалних оријентација и самосвести, закључено је да је доношење куповне одлуке приликом куповине аутомобила социјални процес, да особе иако су доминантно аутономне у доношењу одлука, одлуку о куповини аутомобила доносе уз помоћ референтних особа, као и стручњака из ове области. Утврђено је да каузалне оријентације, самосвест и индивидуалне вредности не предвиђају куповно понашање испитаника.

Сви налази су дискутовани у контексту претходних резултата истраживања у овој области, наведене су њихове импликације и ограничења, као и препоруке за маркетиншку праксу.

**Кључне речи:** Инволвираност потрошача, куповно понашање, вредности, теорија селф-детерминације, куповина аутомобила

### **Abstract**

The basic issue of the research is a significance of value orientations, self-concept and demographic characteristics of respondents when purchasing a car, considering the level and type of involvement in the product.

In order to achieve the main purpose of marketing, which is an exchange to mutual satisfaction of buyers and sellers, as well as to understand, predict and influence the consumer behavior, it is necessary to make analysis in order to become acquainted with market segment, which is assumed to be the target group. It implies information about the demographic characteristics of consumers. Analysis of consumer behavior inevitably involves research about who the consumers are, what they buy, why they buy, when, where and how often they buy something. However, in order to obtain a complete picture of the market segment, it is necessary to know psychological characteristics of consumers, in addition to demographic ones. The doctoral dissertation presents theoretical models of consumer behavior, involvement and human values, as well as the self-determination theory. There is presented a selection from the research opus on the involvement and relations achieved with other variables examined in this research.

The research was conducted on a sample of 222 persons who had bought a car in the last six months, or who planned to buy a car and already started the decision-making process on purchasing at the moment of the research. In this way, there was made a distinction between consumers and potential consumers, as well as the distinction between consumers and the general population. The car as a product, which was central in this research, was chosen according to a pilot study conducted with the aim to determine which product made the respondents to be highly involved. Several specific objectives derived from the general aim of the research, in order to respond to the research problem. The results showed that the involvement had a multifactor structure. There were distinguished four factors, which were defined as Sign, Interest and Pleasure, Risk importance, and Risk probability.

There were established differences in the level and type of involvement in consumers and potential consumers, where potential consumers were more involved than consumers both on the Total Involvement and the Risk Probability factor. Market of consumers and potential consumers was segmented according to the involvement developed by the consumers. Market consisted of four homogeneous segments which varied according to the level and type of

dominant involvement. The segments were named as High, Low, Risk and Expert Involvement. There were established significant differences in segments based on values, self-awareness and causal orientations. Sex, age, education, satisfaction with financial situation, as well as the number of household members which the respondent is responsible for, were found to be significant predictors of individual factors of the consumers involvement, distinguished from a set of demographic characteristics of respondents. In the subgroup of potential consumers, the involvement could not be predicted on the basis of the set of demographic variables. Predictors of the respondents' involvement were distinguished from a set of psychological characteristics. Particular value domains predicted factors of involvement. Based on the results concerning the causal orientations and self-awareness, it was concluded that making decision on purchasing a car was the social process and that even though they were predominantly autonomous in decision-making, people made the decision to buy a car with help of the reference persons and experts in this field. It was found that the causal orientations, self-awareness and individual values could not predict consumer behavior of respondents.

All the findings have been discussed in the context of previous results of the research in this field. There are presented their implications and limitations, as well as recommendations for the marketing practice.

**Keywords:** Consumer involvement, consumer behavior, universal human values, self-determination theory, car purchase



## Увод

Средином педесетих година прошлог века, са развојем Маркетинг концепта, потрошач долази у фокус интересовања понуђача роба и услуга на тржишту. Према Котлеру (Kotler and Keler, 2006), размена на обострано задовољство (и продавца и купца) је основни циљ савременог маркетинга. Након производне и продајне епохе, развија се савремени маркетинг концепт у ком потрошач диктира размену. Маркетинг концепт заснива се на идеји да се континуитет у пословању и дугорочна добит могу остварити само уколико се познају и ефикасно задовољавају потребе, жеље и мотиви циљне групе потрошача. Прва фаза маркетинг оријентације је понашање потрошача (енгл. Consumer behaviour), у којој се испитује ко, шта, зашто и како купује, са циљем да се упозна и предвиди понашање потенцијалних потрошача у односу на неки производ и да се затим креира маркетинг понуда која је у складу са жељама потрошача. Такође, маркетинг оријентација предвиђа и да маркетари прате посткуповно понашање потрошача, односно, задовољство производом и учесталост његовог коришћења.

Познавање потрошача неопходно је уколико желимо да на најпрофитабилнији начин пласирамо производ на тржиште, уједно поштујући жеље и потребе потрошача, чиме обезбеђујемо лојалност и задовољство купаца на дуги рок. Да би адекватно понудили производ, маркетари морају познавати своје тржиште, тј. његове сегменте како би своју стратегију усмерили ка правом сегменту, рационално користећи и материјалне и људске ресурсе који су им на располагању. То подразумева упознавање демографских одлика потрошача као и њихових психолошких одлика. У условима све веће диференцираности тржишних сегмената неопходно је разумети, предвидети и задовољити специфичне мотиве и жеље циљне групе потрошача. Социо-демографске

одлике детерминишу понашање потрошача у значајној мери. У истраживањима се, као значајне варијабле издвајају пол, образовање, радни статус, материјална примања брачни статус као и животни циклус у ком се налази породица потрошача. Поред ових објективних мера у истраживањима у области маркетинга су од великог значаја и субјективне процене потрошача о, нпр. задовољству материјалном ситуацијом. Када је реч о психолошким детерминантама понашања потрошача, у научној литератури из области психологије маркетинга, као један од често испитиваних феномена, издваја се инволвираност у производ - латентни конструкт који у значајној мери одређује понашање потрошача.

У проучавању понашања потрошача концепт инволвираности први пут се појављује у радовима Кругмана (1965, 1966) који је истраживао нивое инволвираности у области телевизијског оглашавања и истакао разлике у процесирању примљених информација код потрошача са различитим нивоом инволвираности. Бројна су истраживања у којима је инволвираност централни феномен (на пример, Lastovicka, 1979; Kapferer and Laurent, 1985, 1986; Laurent and Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985; Петровић и Ковачевић, 1996; Петровић, 1997; Michaelidou and Dibb, 2006, 2009; Guthrie and Kim, 2009; Матановић и сар., 2012а,б). Појам инволвираности, односно укључености у производ или услугу представља стање у којем су производ или услуга лично важни потрошачу, када га занимају и када потрошач предузима акције како би сазнао више о производу или услузи за коју је заинтересован (Laurent and Kapferer, 1985).

Истраживање и познавање инволвираности од великог је значаја за сегментацију тржишта, за утврђивање хомогених група потрошача, те креирање маркетинг стратегије прилагођене сваком појединачном сегменту.

У овом истраживању покушаћемо да утврдимо како изгледа профил особина типичног купца аутомобила у Србији, с обзиром управо на инволвираност, поједине аспекте личности и релевантне социо-демографске варијабле. Истраживање је инспирисано покушајем да се примењена маркетиншка истраживања ставе у академски контекст, са циљем да се емпиријски потврде теоријска знања о значају појединих социо-демографских и психолошких одлика за инволвираност и куповно понашање потрошача. Поред теоријског, овакво истраживање има несумњив практични значај. На основу добијених резултата продавци аутомобила могу креирати маркетинг стратегију за хомогене сегменте својих потрошача.

На наредним странама покушаћемо да објаснимо теоријска схватања о инволвираности, даћемо преглед истраживања овог концепта, сагледаћемо теоријске основе о демографским карактеристикама и потрошачком понашању, те ћемо се осврнути на феномене индивидуалних људских вредности и селфа, као детерминанти инволвираности потрошача. У методолошком делу дисертације биће детаљно приказано истраживање које је спроведено у сврху писања ове докторске тезе.

## **Теоријски део**

### **Понашање потрошача**

Да бисмо разумели, предвидели и утицали на понашање потрошача неопходно је спроводити истраживања са циљем упознавања карактеристика циљне групе којој потрошачи припадају. Таква истраживања неизоставно обухватају питања о томе ко су потрошачи одређеног производа, зашто купују, када, где и колико често купују тај производ. Доношење одлуке о куповини је кључан процес за разумевање понашања потрошача, те је врло често први предмет интересовања маркетара. У овом истраживању направили смо дистинкцију између реалног и намераваног понашања потрошача. Реално понашање подразумева да су појединци већ донели куповну одлуку, те да су завршили процес куповине. Намеравано понашање потрошача се односи на понашање које још увек није реализовано, у коме је процес доношења куповне одлуке у току. Дакле, реч је о потенцијалним потрошачима који се од опште популације разликују по томе што је њихово интересовање за производ у порасту. Они су започели процес доношења куповне одлуке који може али и не мора да се заврши самом куповином.

### **Демографске одлике и потрошачко понашање**

Демографске карактеристике као што су узраст, пол, примања, радни и брачни статус и величина породице на објективан начин описују потрошача и његово домаћинство. Ова својства су генерална, односно, нису везана уз производ као што је то случај са нпр. перцепцијом производа или ставовима према маркетинг кампањи. Поред величине породице, за маркетаре је од несумњивог значаја и животни циклус породице,

нпр, да ли је породица тек формирана и по први пут опрема дом, или је породица са децом која напуштају примарну породицу и одлазе на студије. Кроз историју једна од значајних демографских промена, која је била изазов за многе маркетаре, је нагли пораст запослених жена током осамдесетих година прошлог века (Assael, 1995, Qualls, 1987). Жене су постале тржишни сегмент који се укључио у процес доношења одлуке о куповини, те је било неопходно разумети потребе жене која је престала да буде само домаћица. Компанија BMW је ангажовала жену дизајнера аутомобила, како би лакше погодила укус новоформираног “женског тржишта“ креирајући аутомобил само за жене. Ипак, каснија истраживања су показала да и жене и мушкарци имају исте потребе и жеље када је у питању куповина производа као што је аутомобил (Assael, 1995). Социодемографске промене у породици седамдесетих година прошлог века у великој мери су утицале на промену доношења куповних одлука у случају куповине робе широке потрошње у супермаркетима. Запосленост жена ван куће, касније ступање у брачну заједницу, повећана стопа развода су довели до промена у начину куповине хране и потребштина за домаћинство. Идентификовани су хомегенис егменти потрошача робе широке потрошње за домаћинство и утврђене су разлике у начину куповине међу сегментима. Запослене жене проводиле су значајно мање времена у куповини од незапослених, повећао се број мушкараца који обављају набавку за домаћинство, као и број самаца који купују за себе. Закључци изведени из овог истраживања односили су се на промену стратегије промоције, која је до тада била усмерена само на незапослене жене, које су сматране јединим купцима хране и осталих ствари неопходних за функционисање домаћинства.

Опис социоекономског статуса испитаника укључује информације о образовању, радном статусу испитаника и примањима и неретко се истиче да је бољи предиктор

куповног понашања од става према производу. Наиме, куповна моћ је врло често пресудан фактор за доношење позитивне куповне одлуке или за одустајање од производа (Foxall, Goldsmith and Brown, 2007). Поред објективног показатеља материјалног статуса породице, од значаја је и перцепција сопствене материјалне ситуације, тј. задовољство истом. У ситуацијама када се купују производи који нису скупи и чији је период поновне куповине кратак, чешће купују особе које су задовољније сопственом материјалном ситуацијом од испитаника који су истих објективних примања, али су мање задовољни својим статусом (Rindfleisch, Burroughs and Denton, 1997).

Значај демографских карактеристика истичу Мекенли и Хоус (McEnally & Hawes, 1984), у истраживању о преференцији куповине генеричког брэнда. Величина породице је у позитивној вези са куповином генеричких брэндова, док су примања и ниво образовања у негативној вези.

Демографске карактеристике често су основа за сегментацију тржишта, за избор медија при креирању маркетинг микса, као и за евалуацију потенцијала појединачног производа или категорије. Дала и Махату (Dhalla and Mahatoo, 1976) су у свом теоријском разматрању процеса креирања маркетинг стратегије истакли недовољност демографске сегментације, која је до тада била доминантна. Сматрали су да је неопходно увести неколико критеријума за сегментацију како би се добили хомогени сегменти тржишта чије се понашање може предвидети.

Новија истраживања указују на значај демографских карактеристика за понашање потрошача и доношење одлуке о куповини коришћењем он лајн сервиса (Keaveney and Parthasarathy, 2001). Висина примања и образовање су карактеристике које су у позитивној вези са коришћењем он лајн сервиса приликом куповине.

Фенел и сарадници (Fennell et al, 2003), указују да демографске карактеристике испитаника успешно предвиђају ценовну осетљивост, време куповине као и количину ресурса која ће се утрошити приликом куповине, али да на основу демографије не можемо ништа закључити о преференцији брэнда испитаника.

Предходни приказ указује на значај демографских карактеристика у маркетиншким истраживањима. Закључак који можемо извести је да је познавање демографије од несумњивог значаја, али да би се добила потпуна слика тржишног сегмента, неопходно је, поред демографских, познавати и психолошке карактеристике потрошача.

На наредним странама, уз теоријско представљање феномена кључних за ово истраживање, бавићемо се и приказом бројних истраживања која доводе у везу демографске карактеристике испитаника и варијабле које су предмет овог истраживања.

## **Психолошке одлике потрошача – инволвираност, вредности и саморегулација понашања**

### **Инволвираност потрошача**

Доношење одлуке о куповини дефинише се као процес примања и евалуирања информација о производу, упоређивање конкурентних производа са потребама потрошача, те одлучивање о куповини одређеног производа (Assael, 1995). Поменути аутор истиче да је доношење куповне одлуке сложен процес и нуди типологију базирану на две димензије. Прву димензију представља обим одлучивања, тј. континуум - процес сложеног одлучивања (екстензивно одлучивање) – куповина по

навици, док другу димензију представља ниво инволвираности потрошача. Слика 1 приказује типологију доношења одлуке.

	Висока инволвираност	Ниска инволвираност
Екстензивно одлучивање	Комплексно одлучивање	Ограничено одлучивање
Куповина по навици	Лојалност бренду	Инерција

Слика 1: Типологија доношења куповне одлуке, Assael, 1995.

Ова типологија, између осталог, указује на значај феномена инволвираности за процес доношења куповне одлуке. Инволвираност значајно утиче на формирање става особе о производу, перцепцију рекламних стимулуса и цена производа и услуга. Даље, истиче се као значајна варијабла за сегментацију тржишта, те лакше предвиђање и усмеравање понашања потрошача у жељеном смеру, са циљем формирања и одржавања лојалности и задовољства потрошача (Assael, 1995).

У горњем левом квадранту модела налази се *комплексно одлучивање* као комбинација високе инволвираности и екстензивног процеса доношења одлуке при куповини. Карактеристично је за производе попут аутомобила или електричних уређаја. Куповна одлука се по овом принципу доноси приликом куповине производа



који су од значаја за потрошачеву личност и слику од себи, чија куповина подразумева присуство одређених ризика и када пре одлуке потрошач детаљно размотри све алтернативе. На овај начин се купује трајна или релативно трајна роба (кућа, аутомобил). *Ограничено одлучивање* карактерише ниска инволвираност, односи се на производе који не спадају у групу производа уз које се везују како финансијски, тако и социјални и психолошки ризици. Потрага за информацијама је ограничена, овај тип одлучивања јавља се приликом прве куповине производа који нису од пресудног значаја за потрошачев доживљај себе као особе (нпр. нови тип замрзнуте хране, средства за одржавање хигијене дома). Такође се јавља када потрошач тражи разноврсност, тј. није лојалан одређеном бренду. *Оданост робној марки* (лојалност) је тип доношења одлуке у ситуацијама поновне куповине истог производа, када је потрошач задовољан производом, када је високо инволвиран, али нема потребу за даљим трагањем за информацијама јер довољно познаје производ, као и алтернативе и купује га по навици. Четврти тип одлучивања је *куповина по инерцији*. Ниска инволвираност и ниска потрага за информацијама доводе до куповине, углавном истог брэнда, али не из разлога лојалности, већ због уштеде у времену приликом одабира између понуђених алтернатива. Карактеристично је за куповину неких производа из асортимана робе широке потрошње, нпр. папирни убруси, фолија за употребу у кухињи.

Из приказаног модела можемо антиципирати сложеност концепта инволвираности који је централни феномен у овом истраживању. На следећим страницама ћемо приказати развој, дефиниције, типове као и начине мерења овог психолошког конструкта. Приказаћемо и различита истраживања конструкта инволвираности.

Концепт инволвираности води порекло из социјалне психологије, односно, концепта его-инволвираности који указује на везу између особе и објекта (Michaelidou & Dibb, 2006). Развој феномена инволвираности у области маркетинга иницирао је Кругман (1965, 1966) који је испрва потврдио постулате Ебингхаусове теорије учења у памћењу телевизијских огласа, те је дошао до закључка да је инволвираност у телевизијске огласе ниска, да потенцијални потрошачи слабо процесирају и евалуирају телевизијске огласе у ситуацијама када су високо инволвирани у производ. Сматрао је да гледаоци само насумично памте огласе, да њихово гледање не доводи до промене става према производу који рекламирају, а да је то, између осталог због ниске инволвираности потрошача у оглас. Инволвираност у оглас је много виша када су у питању огласи у часописима него телевизијски огласи. Експанзија истраживања концепта инволвираности била је током осамдесетих и деведесетих година прошлог века, када су пионери у истраживањима ове области покушали да операционализују овај конструкт (нпр., Zaichkowsky, 1985; Kapferer, & Laurent, 1985, 1986, 1993; Day, Stafford, & Camacho, 1995). Поред истраживања о могућностима операционализације хипотетског конструкта инволвираности, бројни су радови о испитивању ефеката инволвираности у оглашавању (нпр. Krugman, 1965, 1966; Buchholz & Smith, 1991), затим, поједини аутори испитују везу личности и демографских карактеристика потрошача и производа обзиром на инволвираност (нпр. Slama & Tashchian, 1985; Michaelidou & Dibb, 2006, 2009; Матановић и сарадници, 2011, 2012 а, б), као и инволвираност у куповину, тј. везу инволвираности и доношења одлуке о куповини (нпр. Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996; Nkwocha, Bao, Johnson & Brotspies, 2005; Bauer, Sauer & Becker, 2006; Olsen, 2007; Park, Lee & Han, 2007; Babu & Manoj, 2009; Окановић, Окановић и Мајсторовић, 2009).

Прегледом литературе наилазимо на неколико дефиниција овог феномена. Ротшилд и Блок врло слично дефинишу као интересовање, мотивацију и узбуђење везано уз одређени производ (Rothschild & Block, према Guthrie & Kim, 2009). Деј (Day, 1970, према Bloch & Richins, 1983), сматра да инволвираност представља генерални ниво интересовања за објекат, односно ниво централности објекта у потрошачевој его структури. Питер и Олсон (1987, према Петровић, 1997) приликом дефинисања праве разлику између инволвираности у куповину и производ, одређујући инволвираност у производ као заинтересованост за поседовање и коришћење одређеног производа, док је инволвираност у куповину заинтересованост за избор одређене марке. Појам инволвираности, односно укључености у производ или услугу, Лорен и Капфере (Laurent & Kapferer, 1985) дефинишу као стање у којем су производ или услуга важни потрошачу, када га занимају и када потрошач предузима акције како би сазнао више о производу или услузи за коју је заинтересован. У истраживањима Бауера и сарадника укљученост у производ је дефинисана као перципирани значај производа базиран на унутрашњим потребама, вредностима и интересима (Bauer, Sauer & Becker, 2006).

Заједнички именитељ већини дефиниција појма инволвираности је то да оне указују на чињеницу да је инволвираност својство особе, да само потрошачи могу бити мање или више инволвирани, те да не можемо говорити о ниско или високо инволвираним производима. Инволвираност је мотивацијски концепт, односно, аутори су сагласни око тога да инволвираност покреће на активност усмерену ка објекту на који се односи.

Потрошачи могу бити инволвирани у ситуацијама када им је производ лично важан, уколико представља значајан део слике о себи, када постоји континуирано интересовање потрошача за производ или категорију, ако куповина производа

подразумева одређене ризике, када је потрошач емотивно везан за производ, или када поседовање одређеног производа указује на идентификацију са нормама неке групе референтне за појединца. Високо инволвирани потрошач показује широк спектар понашања везаних за период пре куповине, као и за саму куповину. Мотивисан је да сазна све о производу, активно прикупља информације о категорији производа и различитим маркама производа, упознаје се са потенцијалним ризицима приликом куповине. Ниско инволвирани потрошачи троше значајно мање времена на одабир производа, како пре, тако и у току саме куповине, нису много заинтересовани за диференцијацију марке истог производа. Високо инволвирани потрошачи, међутим, формирају одређена уверења везана за производ који желе, пореде различите марке истих производа, веома екстензивно раде на прикупљању информација везаних за дати производ. Користе различите изворе за прикупљање релевантних информација, те формирају мрежу знања о производу.

Истраживачи који су се бавили овом тематиком сагласни су да је инволвираност везана за појединачан производ и да се за различите производе код особе могу развити различити нивои инволвираности (Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1986; Bloch, 1981, према Michaelidou & Dibb, 2006). Истраживања потврђују да постоје производи и категорије производа у које су потрошачи чешће високо инволвирани (Kapferer & Laurent, 1985, 1986; Richins & Bloch, 1991; Molesworth i Suortti, 2001; Петровић и Ковачевић, 1996; Окановић и сар., 2009; Матановић и сар., 2012 а, б). Одело, парфеме, кафа су производи који се наводе као они у које су потрошачи чешће високо инволвирани (Kapferer & Laurent, 1985). Ови производи спадају у групу производа уз које се везују социјални ризици а њихово поседовање и коришћење изазива задовољство код потрошача. У питању је потрошна роба која се релативно често

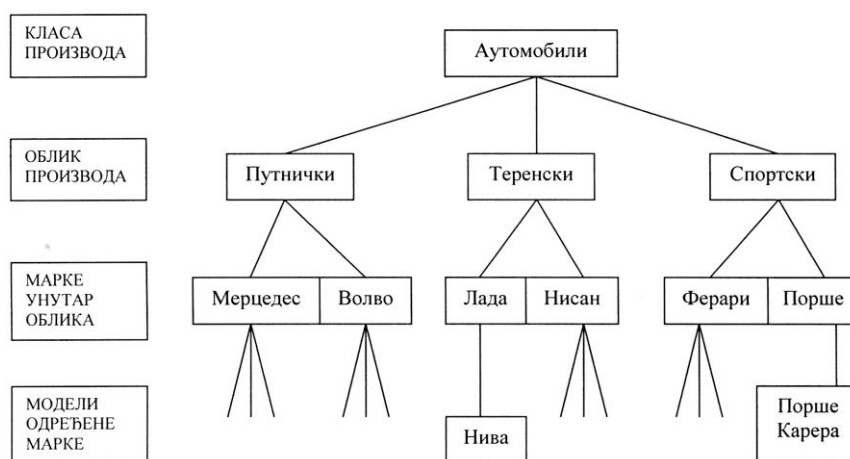
купује. Аутомобили, такође, спадају у групу производа коју карактерише углавном висока инволвираност потрошача, јер се сматра да су важни за слику о себи потрошача, а њихов избор је повезан са различитим ризицима (Krugman, 1966; Hupfer & Gardner, 1971, према Traylor, 1981; Assael, 1993; Петровић и Ковачевић, 1996; Molesworth & Suortti, 2001). И у домаћим истраживањима инволвираности су потврђени подаци о високој инволвираности потрошача у аутомобил (Матановић, Мајсторовић и Обрић, 2011).

Хенри Форд је 1908. произвео аутомобил за просечног Американца са циљем да олакша и убрза превоз људи од једне до друге тачке. Врло брзо аутомобил је прерастао своју основну функцију, постао је статусни симбол, средство да се у друштву покаже ко је и какав је власник. Куповина аутомобила са собом носи висок ниво како функционалног тако и психолошког ризика. Да ли ћемо купити добар, поуздан, брз, отпоран или модеран ауто, као и како ће референтне групе гледати на наш избор. Поред тога, аутомобил је веома скуп производ, који се не купује често, те погрешна куповина носи велике последице. Молсворт и Сорти (Molesworth i Sourtti, 2001) су истраживали процес он лајн куповине аутомобила. Потврдили су да су купци аутомобила високо инволвирани у производ и куповину, те да је куповина аутомобила сложен процес чији се почетни стадијум одвија на Интернету. Интернет је основно средство за прикупљање иницијалних информација о жељеном производу. Испитаници наводе да је неопходно да, у салон аутомобила, где ће имати директан контакт са продавцем, дођу обскрбљени информацијама. Управо је Интернет место за добијање информација како би се смањио јаз у знању о производу између потенцијалног купца и продавца. Аутори даље наводе да је приликом куповине аутомобила неопходно физичко присуство производа, како би се купци уверили у његову исправност и квалитет, те наводе да је одлазак у салон

аутомобила „излазак породице“, социјална активност која је и уживање за целу породицу. Закључак истраживача је да је куповина аутомобила сложен процес, да су потрошачи високо инволвирани, и да се у ретким случајевима процес куповине аутомобила може и окончати на Интернету (Molesworth i Sourtti, 2001).

Асаел (Assael, 1995) указује на културну условљеност инволвираности у поједине производе. Истиче да су чешће инволвирајући производи зависни од културе, те је нпр. у Кини чешћа инволвираност у бицикл као превозно средство, док је у Сједињеним Америчким Државама то аутомобил. Исти аутор указује и на разлику у нивоу инволвираности у пиво код студената из Енглеске и студената из Јужне Америке, где су Енглези значајно више инволвирани у куповину овог производа.

Знање о производу у директној је вези са инволвираношћу. У зависности од степена инволвираности потрошачева знања могу варирати у свом опсегу. Аспекти знања који су релевантни за маркетиншка истраживања су: садржај знања (о физичком окружењу, социјалном окружењу, варијаблама маркетинг стратегије, сопственом понашању) и типови знања потрошача (нпр. епизодичко, семантичко), степен апстракције и организације знања и значења; затим степен и ниво потрошачевог познавања производа; те процеси когнитивног учења помоћу којих се стичу маркетиншки релевантна знања. Потрошачева знања о производу организована су у тзв. структуре знања које су хијерархијске. На врху хијерархије о производу се налази појам који одређује класу којој производ припада док сенивои знања деле на класе, облике, марке и моделе (Foxall, Goldsmith and Brown, 2007). Потрошачи развијају хијерархију знања за сваки појединачни производ. На Слици 2 дат је пример хијерархијске структуре знања о аутомобилима.



Слика 2: Пример хијерархијске структуре знања о аутомобилима

Структура потрошачевих знања у великој мери зависи управо од инволвираности у одређени производ. Отуда, високо инволвирани потрошачи имају развијене све хијерархијске структуре знања о производу. Куповне одлуке, у случају аутомобила, доносе се на свим нивоима знања, односно, купци бирају класу, облик, марку, модел.

### Типови и теорије инволвираности

Поједини аутори сматрају да када говоримо о инволвираности морамо разликовати ситуациону, трајну и тзв. „response“ инволвираност (Houston and Rothschild, 1977, prema Laurent & Kapferer, 1985a). Ситуациона се односи на тренутну куповину, односно избор, док се трајна односи на генералан став и заинтересованост особе за одређену класу производа. На развој ситуационе инволвираности утичу карактеристике производа, попут цене, као и ситуационе варијабле које се пре свега односе на употребу производа, тј. да ли се производ користи у присуству других људи или не. Аутори сматрају да ситуациона инволвираност потиче из опаженог ризика производа, тј. несигурности у одлуку коју треба донети приликом куповине и могућих

последица уколико се не донесе адекватна одлука. Трајна инволвираност се односи на производе које особа сматра интегрисаним у селф, када одређени производ дефинише идентитет и его појединца (Agora, 1982; Ostrom & Brock, 1968; Rokeach, 1968, према Laurent & Kapferer, 1985a). Трајна инволвираност, такође, карактерише људе који имају хоби – активност коју спроводе у слободно време и осећају снажно задовољство током упражњавања те активности. Људи су високо инволвирани у активност која им је хоби, као и у производе који су у вези са хобијем. Што се тиче ситуације куповине, појединац јој приступа са већ присутном инволвираношћу. Трајна инволвираност може бити независна од тренутне куповине, особа може бити високо инволвирана у одређени производ, услугу или активност али без намере да тај производ и купи. Два типа инволвираности могу бити релативно независна, али и повезана, те честа ситуациона инволвираност, нпр. може довести до трајне инволвираности потрошача у одређени производ. Тзв. „response“ инволвираност се односи на бихејвиорални аспект инволвираности у производ, односно на комплексност, тј. екстензивност процеса доношења одлуке о куповини и последица је унутрашњег стања инволвираности особе. Даље, поједини аутори праве дистинкцију између афективне и рационалне инволвираности (Vaughn, 1980, према Laurent & Kapferer, 1985). Према овом аутору, уколико појединац бира ресторан у ком ће обедовати емоције су од значаја и присутне су, што није случај када појединац бира, нпр. пеглу на пару. У том случају одабир ће зависити искључиво од размере цене и квалитета производа, те је тада реч о рацио инволвираности. У оба случаја висока инволвираност доводи до екстензивнијег процеса евалуације информација, те утиче на комплекснији процес одлучивања о куповини.



Блок и Ричинсова (Bloch i Richins, 1983) су понудили базични модел инволвираности потрошача. Аутори су истакли значај важности производа и опаженог ризика који се везује уз производ за развој инволвираности. Сматрали су да је важност производа за појединца независна од инволвираности, тј. да је важност производа когнитивно стање перцепције значаја поседовања и/или коришћења производа који може задовољити одређене потребе потрошача, док је инволвираност мотивишућа и произилази из перцепције важности производа, и може се манифестовати у понашању. Ипак, Заичковска (Zaichkowsky, 1986) истиче да је важност производа део конструкта инволвираности, те да се о важности не може говорити изоловано. Такође, Капфере и Лорен (Kapferer & Laurent, 1985, 1986, 1993; Laurent & Kapferer, 1985), на чијим се теоријским основама базира истраживање приказано у овом докторату, перцепцију важности производа сматрају интегрисаним делом инволвираности (видети касније). Ипак, чини се да је овај модел од значаја за разумевање концепта инволвираности, те ћемо га детаљније представити у модификованом облику који су предложили Нокс, Вокер и Маршал (Кнох, Walker i Marshall, 1994). Слика 3 приказује базичан модел инволвираности Блока и Ричинсове, модификован од стране Нокса, Вокера и Маршала.



Слика 3. Базичан модел инволвираности потрошача (Knox, Walker i Marshall 1994).

Изворе инволвираности аутори групишу у три категорије, те можемо видети да су карактеристике потрошача, карактеристике производа и социјални контекст ситуације у којој се одвија куповина од значаја за развој оба типа инволвираности – трајне и ситуационе. Карактеристике потрошача су значајне како за развој ситуационе, тако и за развој трајне инволвираности. Аутори релевантним сматрају селф концепт, вредности и потребе, особине личности, као и социјалне улоге које појединци преузимају.

Карактеристике производа од великог су значаја за развој инволвираности потрошача. Аутори (Knox, Walker i Marshall, 1994) истичу важност цене производа, доступност као и дужину и учесталост коришћења једном купљеног производа. Ове карактеристике су у позитивној вези са развојем високе инволвираности потрошача и

воде махом ситуационој укључености. Истичу да су потрошачи чешће инволвирани у скупе, теже доступне производе чији век коришћења је релативно дуг. Блок и Ричинсова (1983) сматрају да су ове карактеристике производа стабилне током времена, те да као такве утичу и на јављање трајне инволвираности. Ту је, затим, симболичко значање које има производ односно класа којој припада. Када се куповина и поседовање одређеног производа и симболичког значења које има у окружењу потрошача уклапа у слику о себи или потпомаже развој идеалног селфа, онда ове карактеристике производа могу довести до јављања трајне инволвираности у производ. Уколико су у питању производи који се чешће купују и имају високу симболичку вредност за појединца и позитивно утичу на селф експресију јавља се и ситуациона инволвираност.

Ситуационе варијабле се односе на контекст у ком се одвија куповина, на то да ли купујемо за себе или за друге, сами или у друштву као и на време које имамо на располагању за куповину. У случајевима када купујемо пред другима или ће производ бити коришћен у присуству других људи расте ниво ситуационе инволвираности. Значај ситуационог контекста у ком се купује указује на чињеницу да и у случајевима производа који нису високо инволвирајући, особа може да развије високу инволвираност у производ јер га купује у присуству значајних других, односно производ ће конзумирати у присуству других људи или се купује другима на поклон. У оваквој ситуацији поједини аутори указују да је у питању инволвираност у куповину, а не инволвираност у производ (Kapferer & Laurent, 1985; Zaichowsky, 1986).

Заичковска (Zaichowsky, 1986), у настојањима да концептуализује овај феномен нуди модел инволвираности који је настао синтезом научне грађе о инволвираности. Наиме, попут Блока и Ричинса, и Заичковска сматра да се сви потенцијални

антецеденти инволвираности могу сврстати у три групе: лични фактори, ситуациони и фактори који се тичу објекта инволвираности. Ауторка тврди да поједине карактеристике особа утичу на развој инволвираности, а као значајне наводи потребе, интересовања као и систем вредности особе. Затим, као значајне ситуационе факторе наводи коришћење производа као и прилику за коју се купује. Сматра да потрошачи могу развити различите нивое инволвираности у нпр. чоколаду, у случају да је купују за сопствене потребе и у случају да је купују некоме на поклон. За разлику од Блока и Ричинса, који разлику праве између трајне и ситуационе инволвираности, Заичковска указује на различите врсте инволвираности, те каже да особа може бити инволвирана у оглас, производ или у процес доношења одлуке о куповини. Као што можемо видети на слици 4, лични фактори као и фактори везани за објекат у који је појединац инволвиран су антецеденти инволвираности у оглас или производ, док ситуациони фактори утичу на развој инволвираности у оглас или у куповину. Као потенцијалне резултате укључености потрошача наводи нпр. када говоримо о инволвираности у оглас, ефикасност огласа у подстицању куповине; у ситуацији инволвираности у производ истиче давање значаја одређеној категорији, познавање атрибуда производа и преференцију одређеног брэнда. Што се тиче инволвираности у куповину, када су потрошачи високо инволвирану у куповину они екстензивно трагају за информацијама, проучавају понуђене алтернативе.



$$\text{ИНВОЛВИРАНОСТ} = f(\text{особа, ситуација, објекат})$$

На ниво инволвираности може утицати један или више од ова три фактора који су у интеракцији.

Слика 4. Концептуализација инволвираности потрошача, (Zaichkowsky, 1986)

Два претходно приказана модела врло су слична. Изворе инволвираности категоришу на сличан начин, те је на основу оба модела потрошаче могуће сврстати у две категорије: високо и ниско инволвиране. Модели се разликују по врстама инволвираности које описују, али и Блок и Ричинс и Заичковска инволвираност посматрају као једнодимензионални конструкт. Оно што је од значаја за истраживање које ће бити приказано у овом раду је то што оба модела као значајне варијабле за развој инволвираности идентификују селф концепт и вредносни систем појединца.

Опсежна истраживања инволвираности француских аутора Лорена и Капфера подстакнута су њиховим неслагањем са схватањима појединих аутора да је инволвираности једнодимензионални конструкт и да је довољно потрошаче сврставати у две категорије на основу нивоа укључености у производ – високо и ниско инволвиране (Bloch & Richins, 1983; Zaichkowsky, 1985, 1986; Kapferer & Laurent, 1985, 1986, 1993; Laurent & Kapferer, 1985). Сматрали су да изједначавање инволвираности са значењем које производ има за потрошача није свеобухватно и исцрпно, те да је инволвираност хипотетски конструкт који се не може директно мерити и да су аутори који су се бавили мерењем инволвираности у ствари мерили последице укључености потрошача у производ.

Предложили су теоријски модел инволвираности који је у неколико наврата емпиријски потврђен. Емпиријски подаци, добијени након анализе преко 7500 интервјуа везаних за 37 различитих категорија производа, потврдили су да инволвираност није једнодимензионални конструкт. Лорен и Капфере (1986) су предложили да се о инволвираности закључује на основу профила инволвираности који је другачији за сваку категорију производа, а добија се након мерења пет антецедената укључености у производ. Аспекти инволвираности које предлажу су: Значај односно Важност (Interest), Задовољство (Pleasure), Значење (Sign), Последице ризика (Risk importance) и Вероватноћа ризика (Risk probability).

Значај се односи на место производа у који је потрошач инволвиран у његовом животу, на важност коју има за функционисање особе. Што су производ или услуга потрошачу важнији овај аспект инволвираности је више изражен. Задовољство се односи на хедонистичку вредност коју производ или услуга могу да пруже потрошачу, на допадљивост и задовољство због поседовања одређеног производа. Значење се

односи на симболичку вредност коју производ има за потрошача, вредност коју особа приписује производу, његовој куповини односно поседовању и степен у којој дати производ описује особу. Последице ризика се односе на опажене негативне последице у случају лошег избора производа. Овај аспект инволвираности обично је више изражен у случају производа који се не купују често, код производа чија је цена висока, као и код производа који се купују за друге и/или ће се конзумирати пред другима. Вероватноћа ризика се односи на опажену вероватноћу погрешног избора, односно да ли и у којој мери потрошачи верују да могу направити погрешан избор. Како би што више умањили шансу за погрешним избором, потрошачи посежу за информацијама о понуђеним алтернативама, желе да, пре куповине, упознају све предности и мане конкурентских производа.

Да би потврдили поставке своје теорије креирали су инструмент који, преко пет претпостављених антецената укључености у производ, мери профил инволвираности. Првобитно истраживање које је спроведено на полно селекционисаном узорку од 207 жена (Karpferer & Laurent. 1985) и којим је потврђена мултидимензионалост инволвираности поновљено је на неколико репрезентативних узорака потрошача (Logan i Karpfere. 1993). Исход опсежних анализа је инструмент који мери пет аспеката инволвираности и који је прилагодљив за велики број производа<sup>1</sup>. Стабилна факторска структура потврђена је у већини анализа. Аспекти Значење (Sign), Последице ризика (Risk importance) и Вероватноћа ризика (Risk probability) увек су се издвајали као одвојени фактори, док су се, у анализама за поједине производе, аспекти Значај (Interest) и Задовољство (Pleasure) јављали као један или као два фактора. Аутори

---

<sup>1</sup> Више информација о инструменту налази се у одељцима Операционализација инволвираности (стр 44) и Варијабле и инструменти (стр 97), а сам упитник у одељку Прилози на страни 174.

предлажу солуцију са два одвојена фактора јер тврде да су ови аспекти концептуално различити, те да се спајање јавља само у појединим ситуацијама куповине производа за друге (нпр. бомбоњере и шампањац). Објашњење за петофакторску структуру пружају у примеру производа који имају висок Значај а особу и истовремено ниско Задовољство (животно осигурање, школа за дете, машина за прање веша...) и обрнуто, високо задовољство без израженог Значаја (сладолед, кафа, доњи веш...) Значај и задовољство врло често могу да буду снажно изражени у профилу инволвираности потрошача, али никако нису идентични, те их не треба спајати у један аспект (Kapferer and Laurent, 1986, 1993).

На Слици 5 дати су профили инволвираности за различите производе на основу којих су Капфере и Лорен (1986) понудили неколико кластера потрошача који су груписани на основу профила инволвираности. Аутори сматрају да се главнина тржишта може сегментисати на основу ових профила, те да се разликује само број типова који ће се јавити. Истичу да само 25% узорка спада у тзв. ниско или високо инволвиране потрошаче, те то сматрају још једним доказом за оправданост мултидимензионалног схватања инволвираности.



Table 2  
**Mean-Involvement Profile of 20 Product Categories**  
 (Normalized scores: mean = 100; standard deviation = 50)  
 (Total sample = 1563)

<i>Product class</i>	<i>Interest</i>	<i>Pleasure</i>	<i>Sign</i>	<i>Risk importance</i>	<i>Risk probability</i>
Washing machine	130	111	104	136	102
Dress	123	147	166	129	99
Perfume	120	154	164	116	97
Mattress	119	108	92	141	118
Bras	118	110	115	122	100
Vacuum cleaner	108	94	78	130	111
Coffee	106	116	108	89	113
T.V.	102	139	84	133	101
Shampoo	99	78	93	94	102
Yogurt	95	105	73	72	73
Chocolate	94	130	86	76	91
Facial soap	88	91	99	78	85
Mineral water	81	66	78	67	77
Detergent	80	44	77	75	94
Champagne	75	128	123	123	119
Jam	75	104	94	68	96
Dishwashing liquid	72	49	76	57	84
Hose	71	83	102	75	114
Pasta	69	73	74	56	80
Batteries	36	39	59	65	98

Слика 5: Профили инволвираности потрошача за различите производе,  
 (преузето из Kapferer & Laurent, 1986, str 51).

На основу резултата истраживања понудили су десет типова инволвираности:

1. Ниска инволвираност (Minimal involvement)
2. Функционална диференцијација производа (Functional differentiation)
3. Неизбежна инволвираност (Undramatized risk)
4. Мала задовољства (Small pleasure)
5. Конформистичка куповина (Conformist purchase)
6. Инволвираност без ризика (Riskless involvement)
7. Функционална инволвираност (Functional involvement)
8. Задовољство (Pleasure involvement)

9. Инволвираност уз помоћ експерта (Need for expertise)

10. Потпуна (Висока) инволвираност (Total involvement)

**Table 4**  
**Ten Involvement Types: Description**

*Name of type*

<i>Dimensions of the situation</i>	<i>Minimal involvement</i>	<i>Functional differentiation</i>	<i>Undramatized risk</i>	<i>Small pleasure</i>	<i>Conformist purchase</i>	<i>Riskless involvement</i>	<i>Functional involvement</i>	<i>Pleasure involvement</i>	<i>Need for expertise</i>	<i>Total involvement</i>
Interest	24	34	65	76	91	113	121	135	137	144
Sign	59	59	65	77	130	142	73	67	93	164
Pleasure	38	40	64	92	123	111	47	131	141	144
Risk importance	19	87	120	41	120	79	124	127	138	133
Competence	47	48	56	107	57	127	114	135	97	145
Perceived difference	43	128	50	75	123	92	121	150	59	142

Note: Entries are standardized indices (mean = 100, standard deviation = 50)

Слика 6: Опис десет типова инволвираности потрошача,  
(преузето из Kapferer & Laurent, 1986, стр 53).

На слици 6 видимо да су при формирању кластера, мимо аспеката инволвираности, узете у обзир још две варијабле - самопроцена компетентности потрошача и опажање разлика међу брендovima.

Код Ниске инволвираности сви просечни резултати су ниски, потрошачи нису инволвиранани у производ. Батерије и детрцент за судове су типични производи за које се јавља овакав профил инволвираности потрошача. У ситуацији Потпуне (високе) инволвираности имамо обрнуту ситуацију: сви резултати су изнад просечних вредности. Одећа и парфеми су производи који су веома важни потрошачима који постижу високе скорове на свим димензијама инволвираности.

Функционалну диференцијацију производа карактеришу изузетно ниски резултати на аспектима Значај, Задовољство и Значење, док су високи скорови

присутни код аспеката који се тичу ризика. Ови потрошачи не обраћају пажњу на рекламе, али познају разлике међу брендovima.

Неизбежна инволвираност – потрошачи које карактерише овај профил имају изузетно високе скорове на аспекту који се тиче ризика. Сви остали скорови су ниски укључујући и ниску перципирану компетентност и слабо познавање брендова производа. Овај профил је најчешће везан уз производе који су дуготрајни и скупи а не представљају одраз личности потрошача, односно, не представљају део селфа нити је потрошач спреман да се ангажује око куповине таквог производа. На пример, усисивач је производ у који су испитаници инволвирани на овај начин.

Инволвираност без ризика – низак резултат на аспекту који се тиче ризика и високи сви остали. Такође је испод просечна перцепција разлика међу брендovima. Највише је изражено Значење. Парфем је производ у који су потрошачи инволвирани на овај начин.

Конформистичка куповина: резултат на аспекту Важност је испод просечни, Задовољство је високо као и Значење. Ризик је такође изнад просека. Потрошачи верују да постоје велике разлике између брендова али их не познају довољно, односно себе не перципирају као компетентне. Не умеју сами да одлуче, те одлуку о куповини доносе уз помоћ других.

Функционална инволвираност: Производ је од високог Значаја за потрошача, високо је изражен ризик од лошег избора. Особе се осећају компетентно, познају категорију производа у који су инволвиране, те сматрају да постоје велике разлике између брендова. Ниско Значење и Задовољство указује да се од производа очекују високе перформансе, али да нема личног задовољства због поседовања истог. Значајан

број потрошача је функционално инволвиран у детрцент за веш (скоро 20% од испитаника из истраживања Лорена и Капфера (1986, 1993)). Ови подаци су у супротности са стереотипом који влада у маркетиншкој пракси да су рекламе за детрценте непотребне јер потрошачи нису инволвирани. Познавајући тип инволвираности који карактерише купце овог производа једноставно можемо прилагодити рекламну кампању која истиче управо оно што се од производа очекује.

Инволвираност уз помоћ експерта – високо су изражени сви аспекти инволвираности осим Значаја. Особа је заинтересована за производ који може да пружи задовољство потрошачу. Висок је ризик од погрешне куповине, али особа није довољно компетентна да сама одлучи о куповини и не препознаје разлике међу брендovima – неопходна јој је стручна помоћ при куповини. Ако имамо производе у који су потрошачи на овакав начин инволвирани, требало би обучити продајно особље да адекватном помоћи и приступачности омогући потрошачима да лакше прођу кроз процес доношења одлуке и обаве куповину. Потрошачи су на овај начин инволвирани у трајна добра.

Задовољство – овај тип је сличан Високој инволвираности, с тим су све вредности на појединим аспектима нешто ниже, уз испод просечну вредност на аспекту Значење. Акцент је на субјективном осећају задовољства које пружа поседовање и коришћење датог производа.

Мала задовољства - тип сличан ниској инволвираности уз Задовољство које је благо више изражено у односу на остале аспекте, али још увек испод просека. Изражена је перципирана компетентност потрошача. Овај тип је карактеристичан за производе који се свакодневно конзумирају, не спадају у производе који су скупи, њихова куповина није повезана са високим ризицима, они пружају свакодневна тзв

„мала задовољства“ потрошачима који их довољно познају. Куповина ових производа је вероватно куповина по навици. Ако погледамо споменути модел Ејсела (Assael, 1995) претпоставка аутора је да потрошачи који су инволвирани у производе на овај начин купују по инерцији, производе које добро познају.

### **Операционализација инволвираности потрошача**

Када је реч о операционализацији и мерењу инволвираности потрошача, неколико различитих начина се среће у литератури. Поједини истраживачи предлажу да се инволвираност мери квалитативно, дубинским интервјуом. Слејтер и Армстронг (Slater & Armstrong, 2010) у свом истраживању су путем дубинског интервјуа класификовали испитанике у категорију високо и ниско инволвираних. У експерименталним студијама инволвираности у оглас (Buchholz & Smith, 1991) ниво инволвираности код испитаника вариран је помоћу различитих инструкција које су испитаници добијали од експериментатора. Анализа садржаја је техника избора појединих аутора којом се инволвираност мери бројем коришћених заменица у првом лицу. Приликом истраживања ефеката оглашавања, испитаници су, након гледања рекламног спота, били замољени да га опишу и да наведу о чему су мислили и шта су осећали док су га гледали. Инволвираност је овде процењивана на основу категоризације реченица у којима су испитаници употребили личну заменицу (Alwitt 1983, према Петровић и Ковачевић, 1996).

У литератури се срећу и тзв. индиректне мере овог концепта. Испитаници су питани о томе колико и на који начин су трагали за одређеним производом, на који начин су долазили до информација релевантних за доношење куповне одлуке, колико

новца су улагали у куповину производа те је на основу тих информација процењиван ниво инволвираности потрошача (Havitz et al., 1990).

Научној јавности доступна је неколицина класичних инструмената путем којих се може операционализовати инволвираност. У појединим истраживањима инволвираност је мерена једноајтемним инструментима где су испитаници најчешће питани колико им је дати производ важан (Lastovicka, 1979; Traylor, 1981).

Миталова скала инволвираности у доношење куповне одлуке (Mittal's Purchase decision involvement scale – PDI, 1995) је инструмент са три ајтема, задатак испитаника је да на седмостепеној скали Ликертовог типа одаберу степен слагања са сваком понуђеном тврдњом. Ова скала инволвираност третира као једнодимензионални конструкт, лако је прилагодљива за сваки појединачни производ. Аутори који су користили ову скалу (Nkwocha et al., 2005) саопштавају да се поузданост скале креће између .80 и .92 у зависности од производа на који се односи.

Инструмент Сламе и Ташкиана (Slama & Tashchian, 1985) такође инволвираност тумачи као једнодимензионални феномен. Ови аутори нуде шестостепену скалу Ликертовог типа са 33 ставке. Њоме операционализују инволвираност у куповину. Наводе веома висок Кромбахов коефицијент поузданости од .93. Примери ставки су: *Не занимају ме распродаје; Промисљеном куповином се може много уштедети; Интересовање за производ, (читање о производу, разговори са другим људима), није од велике важности приликом доношења одлуке.*

Један од најчешће коришћених инструмената за мерење инволвираности је Инвентар личне инволвираности (Personal Involvement Inventory - ПИ) Заичковске (Zaichkowsky, 1985, 1986). ПИ је биполарна скала у форми семантичког диференцијала, на основу које добијамо увид у ниво инволвираности потрошача. Скала је универзална,

тј. може се веома лако прилагодити било ком производу. Задатак испитаника је да на седмостепеној нумеричкој скали процене у којој мери се свака од одредница поклапа са њиховим ставом о производу који се истакне на почетку упитника. Одреднице позитивног пола скале су следеће: важно, много ми значи, главно, интересантно, занимљиво, очаравајуће, желим, занима ме, корисно, прија ми, значајно, узбудљиво, суштинско, потребно, прикладно, вредно, марим, нужно, привлачно, пожељно. Ауторка скале тврди да скала покрива три аспекта инволвираности чијом се комбинацијом може утврдити ниво инволвираности потрошача, за сваки појединачни производ. Аспекти инволвираности које скала обухвата се односе на интересовања и вредности потрошача, на физичке карактеристике производа који условљавају дистинкцију и повећано интересовање као и на ситуационе факторе, тј. тренутна стања која привремено усмеравају пажњу потрошача на одређени производ (Zaichkowsky, 1985). Поузданост скале, према наводима ауторке, мерена Кромбаховим  $\alpha$  коефицијентом износи .95, док се тест – ретест креће у распону од .88-.93 (Zaichkowsky, 1985). Као и ауторка скале и истраживачи који су користили овај инструмент у својим истраживањима потврђују једнодимензионалност скале (Петровић и Ковачевић, 1996; Babu & Manoj, 2009; Kim et al., 2009).

Мишелиду и Диб (Michaelidou & Dibb, 2006, 2009) инволвираност схватају као мултидимензионални конструкт. Мере га скалом коју чини 15 ајтема а која је настала комбинацијом ставки из различитих инструмената доступних научној јавности. Истичу да инволвираност у куповину гардеробе можемо објаснити са два независна фактора који се односе на задовољство и уживање у куповини и значај производа који се односи на симболичко вредновање гардеробе у сврху селф експресије.

Профил инволвираности потрошача Капфереа и Лорена (Consumer Involvement Profile – CIP, 1985) је инструмент за мерење инволвираности који се базира на теоријским поставкама Лорена и Капфереа који сматрају да је инволвираност сложен концепт, те да га чини неколико аспеката и да, када говоримо о инволвираности потрошача, није довољно да их класификујемо у групу високо и ниско инволвираних, већ да треба да тумачимо профил инволвираности потрошача. Будући да је аутор истраживања приказаног у овој докторској тези, као полазну основу користио теоријски оквир концептуализације инволвираности управо ова два аутора, о настанку овог инструмента је већ било речи у ранијим поглављима овог текста. Профил инволвираности потрошача је петостепена скала Ликертовог типа, испитаници процењују сваку ставку на скали од 1 до 5, где 1 значи "уопште се не слажем" а 5 "потпуно се слажем", а Скалу чини 15 ставки, распоређених на пет субскала од којих свака настоји да мери поједини аспект инволвираности. На слици број 7 наведени су аспекти инволвираности према супскалама.



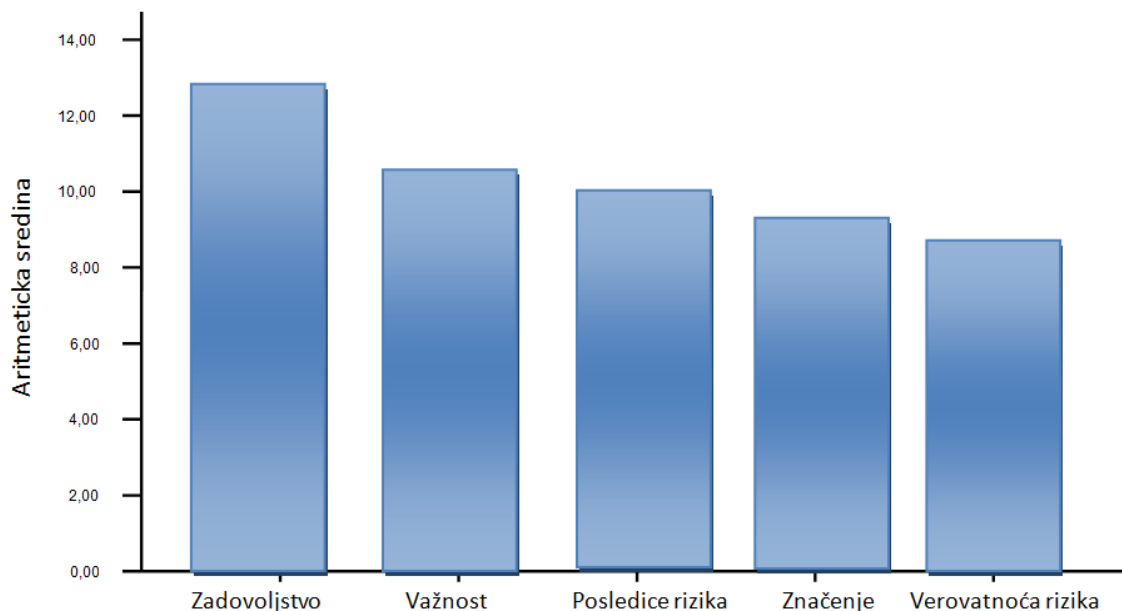
Супскала	Аспект инволвираности
<b>Важност</b>	Важност производа
	Равнодушност према производу
	Занимање за производ
<b>Задовољство</b>	Производ као поклон себи
	Задовољство куповином производа
	Задовољство производом
<b>Значење</b>	Закључивање о другима на основу коришћења производа
	Закључивање о другој врсти на основу куповине одређене врсте производа
	Давање информација о себи куповином производа
<b>Последица ризика</b>	Неугодност због неприкладне куповине
	Процена последица лошег избора производа
	Последица лоше куповине производа
<b>Вероватноћа ризика</b>	Компликованост избора производа
	Сигурност у сопствени избор приликом куповине производа
	Недоумица приликом избора због могућности грешке

Слика 7: Профил инволвираности - супскале и аспекти

Аутори инструмента пријављују поузданост која се креће од .72 за субскалу Вероватноћа ризика, .80 за Важност, .82 за Последице ризика, .88 за Задовољство и .90 за Значење. Домаћи аутори (Петровић и Ковачевић, 1996) налазе нешто нижу поузданост (између .75 и .85). Истраживачи који су користили овај инструмент потврђују његову релативно стабилну факторску структуру. Гатри и Ким (Guthrie & Kim, 2009) су користиле овај инструмент у сврху сегментације тржишта конзумента козметичких производа, са циљем да се идентификују хомогени кластери потрошача. Иницијална факторска структура коју су предложили Лорен и Капфере је потпуно потврђена у овом истраживању. У истраживању инволвираности у куповину гардеробе познате марке, на

узорку хрватских адолесцената, добијени су истоветни фактори Значење и Вероватноћа ризика, честице које припадају фактору Последице ризика поделиле су се на два фактора, док су се Задовољство и Важност спојили у један фактор (Јустинић и Кутеровац Јагодић, 2010).

Истраживање домаћих аутора које се бавило инволвираношћу и релацијама са појединим психолошким и демографским карактеристикама (Матановић и сарадници, 2012б) нуди профил инволвираности добијен на узорку од 178 запослених потрошача са територије Србије. Један од циљева овог истраживања је био да се утврди производ у који су испитаници најчешће инволвирано као и да се истражи како изгледа профил инволвираности у случају високо инволвирајућег производа. Као производ у који су испитаници најчешће инволвирано издвојио се аутомобил (16,5% испитаника је издвојило овај производ. На слици 8 видимо профил инволвираности добијен у овом истраживању. Распон скорова на субскалама инволвираности креће се од 3-15.



Слика 8: Профил инволвираности испитаника (Матановић и сарадници, 2012б.)

### Истраживања инволвираности потрошача

Бројна су истраживања концепта инволвираности у области психологије маркетинга. Неколицина их је већ споменута у тексту, а на наредним странама, аутор ће покушати да прикаже поједина истраживања и групе истраживања у којима је инволвираност централни феномен, са циљем да укаже на значај овог феномена за предикцију и контролу куповног понашања потрошача.

Конструкт инволвираности је, у појединим научним радовима, испитиван у контексту стилова доношења куповних одлука. Тако су, нпр. Бауер, Сауер и Бекерова, (Bauer, Sauer & Becker, 2006) испитивали везу између стилова доношења куповних одлука и инволвираности у производ. За разлику од предходних истраживања стилова доношења куповних одлука чији су аутори тврдили да је куповни стил универзална карактеристика и да потрошачи развијају један потрошачки стил који је независан од производа (Sproles & Kendall, 1986), Бауер и сарадници (Bauer, Sauer & Becker, 2006) тврде да стилови доношења куповних одлука нису исти за све категорије производа, те да се поред категорије производа неизоставно мора узети у обзир и ниво инволвираности потрошача. Истраживањем су потврдили своје претпоставке да стилови доношења куповних одлука нису независни од производа, те да у великој мери зависе од нивоа инволвираности, да су високо инволвиранани потрошачи лојалнији, мање спонтани приликом куповине, те да су мање ценовно осетљиви. Овај налаз указује на чињеницу да је, за успешну идентификацију стилова доношења куповних одлука, потребно развити посебне верзије упитника за различите категорије производа различитих нивоа инволвираности.

Домаћи аутори (Окановић, Окановић и Мајсторовић, 2009) спровели су слично истраживање са циљем провере факторске структуре упитника стилова доношења

куповних одлука и његове поузданости приликом примене у условима са и без везаности за производ. Ови аутори су идентификовали исту структуру стилова доношења куповних одлука у условима са и без инволвираности у производ. Као једно од објашњења добијених резултата наводе то да је могуће да су испитаници, приликом попуњавања генералног упитника (дакле без инволвираности) на уму имали производе који су им такође веома значајни, и да су давали практично исте одговоре као у ситуацији са производом у који су високо инволвирани. Упркос добијеним резултатима, аутори не одустају од схватања да потрошачи другачије купују у ситуацијама када купују производе који су им лично важни, тј. оне у које су високо инволвирани, те да није оправдано задавати генерални упитник стилова доношења куповних одлука.

Норвешки аутор Олсен (Olsen, 2007) бавио се испитивањем инволвираности у производ, на нивоу категорије, те је у својим истраживањима настојао да објасни улогу инволвираности у односу задовољство производом - лојалност и поновна куповина. Укљученост је посматрао као медијатор између задовољства производом и поновне куповине, подстакнут чињеницом да је не ретко корелација између задовољства и поновне куповине ниска, док је повезаност инволвираности и задовољства висока и позитивна. Својим истраживањем, које је спроведено у оквиру Националне студије, на репрезентативном узорку, пронашао је снажну позитивну везу између инволвираности и лојалности производу приликом поновне куповине, на нивоу категорије. Аутор истиче да инволвираност у категорију не подразумева инволвираност у брендове у оквиру категорије. Потврдио је претпоставку да је инволвираност потпуни медијатор између задовољства и лојалности при поновној куповини, те да су задовољнији и лојалнији увек високо инволвирани потрошачи. Ранија истраживања Оливера и

Бирдена (Oliver & Bearden, 1983), који су испитивали вези између задовољства и инволвираности код корисника супресаната апетита, такође потврђују да су високо инволвиранани потрошачи уједно и задовољнији.

Ричинсова и Блок (Richins & Bloch, 1991) су лонгитудиналном студијом испитивали промене у посткуповном задовољству код особа које су купиле аутомобил, који спада у групу трајних добара. Да би објаснили промене у задовољству у истраживање су укључили и концепт инволвираности. Инволвираност деле на трајну и ситуациону. Претпоставили су да ће, у случају куповине аутомобила, инволвираност бити висока код свих купаца. Ситуациона инволвираност по правилу пада након куповине, али не одмах него тек након одређеног времена у ком су купци и даље узбуђени због куповине, интензивно разговарају о новом производу који су купили, навикавају се на њега, показују га референтним особама из свог окружења. Трајна инволвираност, са друге стране, је стабилнија током времена, особе је развијају у ситуацијама када поседовање производа изазива велико задовољство, и када је производ лично важан потрошачу, када га доживљава као део селфа (Richins & Bloch, 1991). Аутори даље тврде да су особе које имају високо развијену трајну инволвираност снажно мотивисане да избегну пост куповно незадовољство, истовремено желећи да искусе задовољство и тиме потврде свој добар избор. Аутори предвиђају да задовољство током времена опада и да ће особе које манифестују високу трајну инволвираност бити задовољније својим аутомобилом од особа са ниском трајном инволвираношћу. Узорак од 107 испитаника чији су подаци били валидни у обе временске тачке истраживања, поделили су у 5 категорија на основу времена које је прошло од куповине аутомобила како би проверили прву хипотезу. На укупном узорку, задовољство је било високо одмах након куповине аутомобила али је опадало са

протоком времена. Када су узорак поделили на високо и ниско инволвиране потрошаче, група високо инволвираних је показивала више задовољство од групе ниско инволвираних без обзира на време протекло од куповине. Лонгитудиналном анализом, утврђено је да је задовољство код високо инволвираних испитаника у другом мерењу опало, а код ниско инволвираних порасло, те се значајна разлика у задовољству производом код високо и ниско инволвираних потрошача изгубила са протоком времена. Аутори и пад и пораст задовољства објашњавају различитим очекивањима код потрошача. Високо инволвирани имају висока очекивања али и веће знање о производу и лакше могу да увиде његове недостатке. Ниско инволвирани имају мања очекивања, те их је лакше задовољити.

У везу са инволвираношћу аутори често доводе и преданост бренду (енгл. Brand Commitment) (Traylor, 1981; Beatty, Homer and Kahle, 1988; Shim and Kotsiopoulos, 1993; Warrington and Shim 2000). Опречна су мишљења о природи везе преданости и инволвираности. Трајлор (Traylor, 1981) је испитивао однос преданости бренду и инволвираности потрошача. Пошао је од идеје да су инволвираност и преданост бренду у позитивној линеарној вези, те да висока инволвираност у куповину одређеног производа подразумева преданост бренду. Истраживањем које је спровео у 40 домаћинстава добио је супротне резултате. Као производ у који су испитаници највише инволвирани идентификовао је аутомобил, као и одређене апарате за домаћинство и намештај. Управо за ове производе утврдио је ниску преданост бренду. У ситуацији када се купује аутомобил или неко друго релативно трајно добро, бренд није критеријум куповине. Многи други критеријуми морају да се задовоље, доноси се комплекса одлука о куповини, куповина није честа, критеријуми одабира се могу променити између две куповине. Шим и Котсиопулос (Shim and Kotsiopoulos, 1993) у

својим радовима тврде да су високо инволвирани купци гардеробе задовољни, развијају преданост бренду и продавницама, те представљају веома важан тржишни сегмент. Битијева, Хомерева и Кајлова (Beatty, Homer and Kahle, 1988), када говоре о инволвираниости, разликују ево и инволвираност у куповину. Ево инволвираност пандан је већ спомињаној трајној инволвираниости и односи се на важност коју производ има за појединца и његов селф, вредности и ево. Инволвираност у куповину је производ интеракције потрошача са производом у ситуацији куповине. Ауторке (Beatty, Homer and Kahle, 1988) тврде, након истраживања спроведеног на узорку од 204 конзумента безалкохолних пића, да ево инволвираност води развоју инволвираниости у куповину која води развоју преданости бренду, те да се ова три конструкта концептуално разликују. Преданост дефинишу као емоционалну или психолошку везаност за одређени бренд унутар категорије производа (Beatty, Homer and Kahle, 1988, стр 151). Директна веза ево инволвираниости и преданости није значајна. Дакле, потрошач који је ево инволвиран у одређени производ мора развити и инволвираност у куповину тог производа, да би задовољио своје потребе. Куповина производа, по овим ауторкама води развоју преданости бренду. Оно што се аутору овог текста чини да недостаје је концепт задовољства производом који би утицао на везу инволвираниости у куповину и преданости бренду. Бити и сараднице (Beatty, Homer and Kahle, 1988) су превиделе да се за поновну куповину одређеног бренда морају остварити још неки услови осим инволвираниости. Задовољство купљеним производом, односно испуњена очекивања у вези са производом као и доступност истог. Са друге стране, Ворингтонова и Шим (Warrington and Shim, 2000) сматрају да веза инволвираниости и преданости није нужно позитивна, те да је комбинацијом ова два конструкта могуће идентификовати четири различита тржишна сегмента:

1. висока инволвираност/снажна преданост;
2. висока инволвираност/слаба преданост;
3. ниска инволвираност/снажна преданост;
4. ниска инволвираност/слаба преданост.

Спровели су истраживање на 615 испитаника, одело, тј.цинс је био производ за који су мерили преданост и инволвираност. Резултати показују скоро занемариву корелацију између инволвираности и преданости бренду (.15; Warrington and Shim, 2000), те на основу овог резултата аутори тврде да су ова два концепта релативно независна. Даљом анализом издвојили су претпостављена четири тржишна сегмента и доказали да веза ова два феномена није искључиво позитивна.

Серија истраживања посвећена је практичној примени знања о инволвираности потрошача у сегментацији тржишта. Поједини аутори сматрају да традиционалне, најчешће социо - демографске, варијабле коришћене при сегментацији (пол, старост, примања) не нуде довољно информација о сегменту, те сматрају да је неопходно као варијаблу сегментације уврстити и инволвираност (Karfere and Laurent, 1985, 1986; Havitz, Dimanche and Bogle, 1994; Michaelidou and Dibb, 2009; Guthrie and Kim, 2009; Justinić i Kuterovac Jagodić, 2010). Хавиц, Диманш и Бугл (Havitz, Dimanche and Bogle, 1994 својим истраживањем потврђују недовољност сегментације на основу социо-демографских варијабли. Наиме, на узорку од 346 корисника услуга фитнес центра из области аеробика и тренинга за губљење телесне тежине, а на основу профила инволвираности испитаника, идентификовали су шест различитих тржишних сегмената који су се разликовали и по екстерним варијаблама везаним за понашања приликом тренирања, док се нису разликовали по социо-демографским варијаблама. Аутори сматрају да су корисници фитнес услуга већ релативно хомогени по социо-



демографским обележјима, те да је за добијање различитих сегмената неопходно у анализу укључити и неке друге варијабле. Добијени сегменти се делимично поклапају са сегментима које су понудили Капфере и Лорен, (Kaufere and Laurent, 1985, 1986) аутори инструмента коришћеног у истраживању. Хавиц, Диманш и Бугл (Havitz, Dimanche and Vogle, 1994) истичу да је идентификација сегмената корисника од великог значаја за креирање понуде и програма који ће бити прилагођени појединим сегментима. Гатри и Ким (Guthrie and Kim, 2009) су ауторке које су се бавиле сегментирањем потрошача козметичких производа. На узорку од 225 жена, користећи инструмент Капфера и Лорена идентификовале су пет типова потрошача козметичких производа, на основу њихових профила инволвираности. Добијени профили се делимично поклапају са оригиналним профилима аутора скале Профил инволвираност. И ове ауторке потврђују несумњиву важност инволвираности у процесу сегментације тржишта, истичући да је креирање маркетинг стратегије у случају корисника козметичких производа лакше уколико се поседују информације о типовима купаца базиране на инволвираности потрошача.

### **Инволвираност и демографске одлике потрошача**

Бројни истраживачи бавили су се испитивањем везе између инволвираности и демографских карактеристика испитаника (Slama and Tashchian, 1985; Петровић, 1997; Hynes and Lo, 2005; Justinić i Kuterovac Jagodić, 2010; Матановић и сарадници, 2011, 2012 а, б). Истраживања сугеришу да жене показују већу инволвираност у куповину него мушкарци. Поједини аутори (Davis, 1971; Wilkes, 1975 према Slama & Tashchian, 1985) ову појаву објашњавају тиме што су жене традиционално имале улогу „домаћица чија је дужност да иду у куповину“. Временом, ове улоге су се промениле, али је ипак и

даље присутна разлика у нивоу инволвираности, у корист жена (Slama & Tashchian, 1985). Такође, истраживања потврђују позитивну линеарну повезаност између инволвираности у куповину и нивоа образовања испитаника (Slama & Tashchian, 1985). Истраживање у којем су учествовали супружници из САД (Davis, prema Petrović, 1997) указује да су оба брачна друга подједнако укључена у куповину апарата за домаћинство, али и куповину аутомобила.

Новија истраживања детектују мање разлика у нивоу инволвираности на основу социо демографских карактеристика потрошача. Тако Хајлен и Ло (Hynes and Lo, 2005) тврде да не постоје разлике у нивоу инволвираности код испитаника различитог пола, узраста, примања, брачног статуса и нивоа образовања код купаца различитих типова камера. Објашњење ових резултата можда лежи у чињеници да су купци камера веома хомоген сегмент популације потрошача, те из тог разлога никакве разлике у социо - демографским карактеристикама нису утврђене.

Јустинић и Кутеровац Јагодић (Justinić i Kuterovac Jagodić, 2010) наводе да се загребачки средњошколци мало разликују према нивоу инволвираности када је у питању куповина одеће са истакнутом робном марком. Младићи остварују више резултате на субскали Значај, док средњошколцима који сопствени материјални статус процењују надпросечним куповина одеће са марком представља веће задовољство него средњошколцима из породица са лошијим материјалним статусом. Ауторке наводе да су ови резултати у складу са предходним истраживањима, те наводе да су младићи осетљивији на робну марку одеће од девојака, које се при куповини ослањају на сопствени укус, свесне су како желе да изгледају, те им је важније како им одећа стоји него које је марке (Јустинић и Кутеровац Јагодић, 2010).

Матановић и сарадници (2012а) су на узорку потрошача са територије Републике Србије утврдили поједине полне разлике на профилу инволвираности. На фактору Важност значајно више скорове постижу мушкарци, док су скорови жена виши на фактору Значење. Фактор Важност истиче значај производа за појединца, као и степен занимања за производ, тј. тенденцију да се прикупљају подаци о датом производу. Значење указује на слање слике о себи на основу куповине и коришћења одређеног производа, као и на могућност закључивања о другим људима на основу њиховог избора. Добијени резултат у складу је са социјалним стереотипом да су жене у већој мери него мушкарци заокупљење сликом о себи, па самим тим производи за њих имају већу симболичну важност. Испитаници различитог образовања значајно се разликују на фактору Вероватноћа ризика, испитаници са вишим/високим образовањем постижу значајно више резултате у односу на испитанике са средњошколским образовањем. Могуће објашњење овог резултата лежи у чињеници да испитаници са вишим образовањем имају шири дијапазон знања и могућности за стицање информација о производу, куповина постаје компликованија и са собом носи више ризика. У овом истраживању нису утврђене значајне разлике у изражености фактора инволвираности код испитаника са различитом висином личног дохотка, као и различитим степеном задовољства сопственом материјалном ситуацијом.

Преглед истраживања инволвираности у производ као и релације овог концепта са другим карактеристикама купаца указује на значај познавања нивоа и типа инволвираности, са циљем предикције и моделовања потрошачког понашања. Инволвираност је снажан мотивациони концепт, покреће на активност везану уз одређени производ и једна је од важних варијабли за сегментацију тржишта. Приметно је да је доминантна дихотомизација испитаника према инволвираности на две групе:

високо и ниско инволвиране потрошаче. Истраживачи који следе теоријски концепт Лорана и Капфера сматрају да то није довољно, те испитују и утицај типа, односно фактора инволвираности на понашање. Неопходно је да познајемо структуру инволвираности како би са успехом предвидели понашање потрошача, јер у ситуацијама када је особа високо инволвирана на факторима који се тичу ризика куповине, маркетари морају радити на томе да се ризици смање, како би особа била спремна да донесе куповну одлуку. Сва споменута истраживања потврђују да је инволвираност неодвојива од категорије производа, те када говоримо о вези инволвираности и нпр. лојалности или посткуповном задовољству, не можемо изводити генералне закључке, већ је неопходно да се ограничимо на производ или категорију производа.

Разматрани теоријски и емпиријски концепти инволвираности неизоставно, као један од значајних фактора за објашњење инволвираности потрошача, истичу људске вредности (Lastovicka, 1979; Bloch, and Richins, 1983; Zaichkowsky, 1985, 1986; Knox, Walker and Marshall, 1994; Poiesz and de Bont, 1995). Доминантан вредносни систем особе усмерава понашање поједина, док инволвираност покреће на активност. Да би на адекватан начин дошли до информација које ће нам омогућити да сагледамо какви су наши потрошачи, неопходно је да познајемо и њихове вредности. Претпоставка аутора је да поједине људске вредности значајно доприносе развоју одређеног профила инволвираности потрошача. На наредним странама пружићемо увид у теоријски концепт индивидуалних људских вредности као и њихову примену у маркетингу.

## Вредности

Вредности представљају један од фундаменталних појмова којима се објашњава понашање појединца, како на индивидуалном, тако и на социјалном плану. Прегледом литературе среће се много дефиниција вредности. Тако, Робинс (2003) дефинише вредности као одређена понашања или егзистенцијална стања лично или социјално пожељнија у односу на супротна понашања или стања. Слична је и ранија дефиниција коју наводи Пец (Petz, 1992) према којој су вредности скуп уверења, мишљења и ставова о томе шта је исправно, добро и пожељно, а који се ствара процесом социјализације. Мајсторовић (1996) их дефинише као „стратегије прихватљивог понашања којима се задовољавају основне људске потребе.“ Заједничко овим одређењима јесте да вредности посматрају као динамичке конструкте, који се стичу социјализацијом и односе се на организацију човекових потреба, жеља и циљева, дајући приоритет једнима у однос на друге и на тај начин представљају један од најважнијих механизма регулације понашања појединца и групе људи.

Рот и Радоњић (2000) вредности дефинишу као „позитиван и трајан однос према објектима и идејама за које смо уверени да су за нас веома важни“. Вредности се деле на индивидуалне и социјалне. Индивидуалне, односно, како их још називају, персоналним вредностима обухватају позитиван однос према објектима који су од посебног значаја за појединца, док се социјалне вредности тичу позитивног односа према друштвено релевантним појавама и идејама.

Истраживања Милтона Рокича, (Rokeach, 1968; 1973) су довела до тога да вредности почну да се посматрају одвојено од ставова појединаца. До истраживања Рокича сматране су суб-категијом ставова. Иако су и ставови и вредности стабилни током времена код људи, Рокич (1968) сматра да су вредности корисније у разумевању

и предвиђању понашања појединаца јер су дубље уткане у систем уверења појединца, глобалне су, општије од ставова јер се не тичу појединачних објеката, као што је то случај код ставова. Дакле, према Рокичу вредности представљају трајна веровања да су одређени начини понашања друштвено или лично пожељнији и прихватљивију у односу на друге начине бивствовања у свету (Rokeach, 1973). Он сматра да су вредности појединца чврсто међусобно повезане и да представљају стандарде којима се појединац руководи у понашању. Истиче да су вредности трајне и да свака вредност поседује афективну и мотивациону компоненту. Афективна се односи на то како се појединац осећа поводом одређене вредности, добро или лоше, а мотивациона представља спремност, односно тежњу да се одређене вредности усвоје. Вредности дели на инструменталне и терминалне. Инструменталне вредности се односе на поступке које доводе до одређених стања – поштен, амбициозан... док терминалне представљају коначна стања – срећа, зрела љубав, удобност, итд.

Вредности појединца организоване су у хијерархијски вредносни систем. Рокич истиче да се готово у свим животним ситуацијама и околностима може претпоставити да више вредности истовремено утичу на човеково понашање, те да се дешавају конфликти између различитих вредности. Управо хијерархијска структура вредности омогућава појединцу да разреши настале конфликти и да доноси одлуке (Kamakura & Mazzon, 1991). Вредносни системи појединаца, као и индивидуалне вредности од великог су значаја за истраживање понашања потрошача. Обзиром да су стабилне, поједини аутори сматрају да су чак део структуре личности поједница и веома често, поред демографских варијабли, представљају окосницу сегментације тржишта (Madrigal, 1995; Madrigal & Kahle, 1994; Schwartz, 1992).

### Операционализација вредности у маркетингу

У истраживањима у области психологије маркетинга, вредности су неизоставни концепт. Бројна истраживања указују на значај вредности за понашање потрошача (Vinson, Scott and Lamont, 1977; Cosmas, 1982; Kahle, Beatty and Homer 1986; Kahle and Kennedy, 1988; Kamakura and Mazzon, 1991; Kamakura and Novak, 1992; Keng and Yang, 1993; Assael, 1995; Barnea and Schwartz, 1998; Ariely and Levav, 2000; Kim, 2005; Chuah, 2010; Leroi-Werelds, Streukens, Brady and Swinnen, 2014). Неколико инструмената је доступно за мерење индивидуалних људских вредности. Овде ће бити споменути само поједини инструменти који се најчешће примењују у маркетиншким истраживањима.

*Rokeach Value Survey (RVS)* је скала која мери по 18 терминалних и инструменталних вредности. Листа терминалних вредности настала је емпиријским свођењем листе од неколико стотина вредности добијених анализом литературе и интервјуисањем великог броја људи. Андерсонова (1964, према Kahle, 1983) листа од 555 речи које описују личност била је полазна основа за листу инструменталних вредности. На основу критеријума независности од културе, ниске социјалне пожељности, различитости у односу на остале речи и слично, издвојено је 18 инструменталних вредности. Задатак испитаника је да независно процени оба сета вредности. Процена се врши тако што се све вредности рангирају по важности за поједница приликом доношења различитих животних одлука. Управо овакав начин процене је једна од основних замерки Рокичевом инструменту. Наиме, сматра се да људи ефикасно у јединици времена могу да оперишу са највише седам елемената, те да је веома тешко рангирати 18 вредности (Miller, 1956).

Да би се превазишли недостаци скале RVS, Калеова и сарадници (Kahle 1983, Kahle et al., 1986) су развили скалу *List of Values (LOV)*. Аутори су утврдили девет

вредности за које су предпоставили да су независне од културе и да су централне у животу људи: осећај припадања, узбуђење, самооставривање, топли односи са другима, поштовање од стране других, самопоштовање, забава и уживање, сигурност и осећај постигнућа. Испитаници процењују личну важност сваке од вредности на десетостепеној скали Ликертовог типа, а нуди им се и могућност да заокруже једну или две вредности које сматрају најважнијим у свом животу. LOV се базира на терминалним вредностима Рокича јер аутори скале сматрају да су оне значајније за истраживања понашања потрошача од инструменталних (Madrigal i Kahle, 1994). Критика скале LOV усмерена је на немогућност утврђивања односа између вредности јер се на основу одговора испитаника утврђује само интензитет сваке од вредности (Kamakura i Novak, 1992).

*Values and Life Styles* (VALS) је техника настала на станфордском истраживачком центру са циљем сегментације тржишта америчких потрошача (Mitchell, 1983). Поред општих психолошких изјава и изјава специфичних за производ који је од интереса, VALS укључује и демографске податке (расположива средства, спремност на куповину, образовање). На основу свих ових података потрошачи се групишу у профиле сличних животних стилова. На основу одговора на ставкама, потрошаче можемо класификовати у осам категорија: иноватори, они који стичу, мислиоци, они који верују, борци, практичари, преживели и ствараоци (Kotler and Keler, 2006). VALS групише људе на основу мотивације која их покреће у животу и прихода, односно извора које поседују. Људи купујући различите производе настоје да испуне своје жеље и задовоље сопствене преференције и да дају смисао свом животу. VALS не испитује појединачне индивидуалне вредности него животне стилове. Ова техника се првенствено користи за сегментацију тржишта, приликом креирања маркетинг



стратегија и формирања имица производа. Иако поједини аутори охрабрују имплементацију ове технике у академска истраживања, (Kahle, Beatty and Homer 1986; Novak and Macevoy 1990), ретко је коришћена у истим. Интересантно је да власници ауторских права нису расположени да истраживачима са наших простора дозволе коришћење инструмента у академске сврхе. Иако је првобитна идеја аутора ове дисертације била да се, као један од инструмената, користи управо VALS, од те идеје се морало одустати јер смо добили негативан одговор власника ауторских права за коришћење овог инструмента на нашим испитаницима, уз врло оскудну информацију да употреба упитника није дозвољена у земљама Балкана. На интернету је доступна он лајн верзија VALS-а (<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>) која има 40 питања која се тичу ставова и социо-демографских карактеристика испитаника. Као резултат анкете, испитанику се саопштава примарни и секундарни животног стил који га одликује.

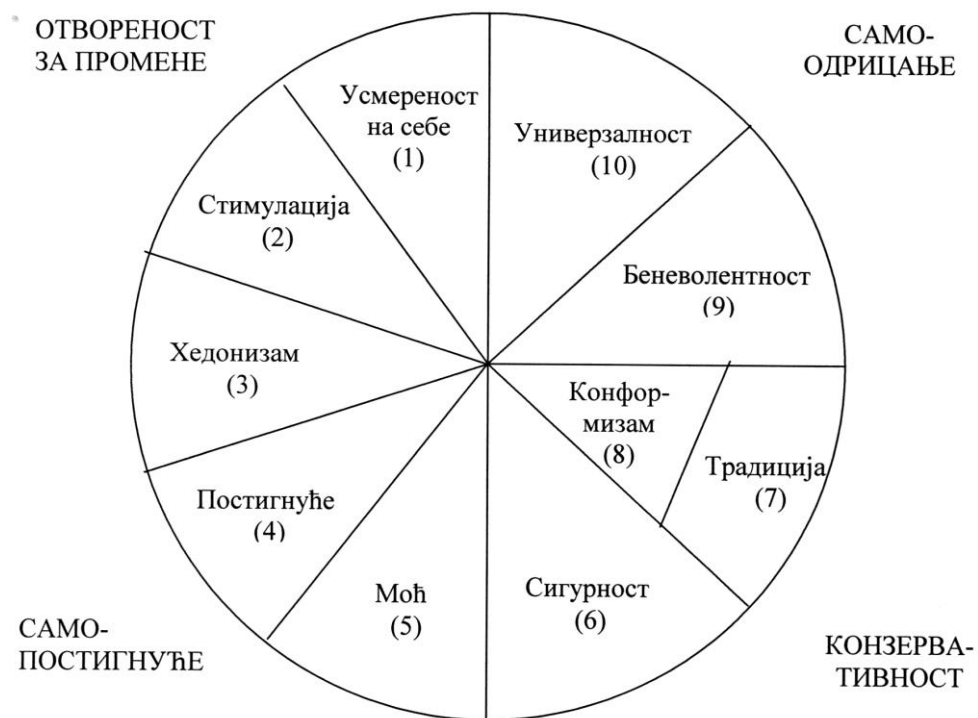
### **Шварцов модел вредности**

Шварцов „*Circumplex Model of Universal Human Values*“ (1992) представља теоријски, али и емпиријски потврђен систем универзалних садржаја и структуре вредности према ком су вредности „пожељни, транс-ситуациони, циљеви, различите важности, који делују као усмеравајућа начела у човековом животу“ (Schwartz, 1992).

Шварц и Билски (Schwartz & Bilsky, 1987), сумирају истраживања научника који су се бавили индивидуалним вредностима истичући да су вредности афективно засићена когнитивна уверења, да се увек односе на пожељне циљеве и да су изнад специфичних понашања и ситуација, односно да се односе на различите домене људског функционисања (уколико је особи поштење вредност коју следи, биће поштена

и на послу, и са породицом и пријатељима, непознатим људима). Вредности служе као стандарди за евалуацију понашања, организоване су хијерархијски. Вредности се манифестују кроз понашање. Свако понашање или став може да манифестује више вредности.

Полазна претпоставка модела је да су вредности циљеви који се односе на три универзалне људске потребе: биолошке, потребе за социјалном интеракцијом и функционисањем у групи. Људи трагају за адекватним начинима за задовољење ових потреба, који временом постају вредности. Из ове три потребе Шварц (1992) претпоставља десет различитих мотивацијских циљева, односно вредносних домена који чине циркуларну структуру, односно циркумплекс: Усмереност на себе, Универзализам, Беневољентност, Традиција, Конформизам, Сигурност, Моћ, Постигнуће, Хедонизам и Стимулација. (Слика 9).



Слика 9: Шварцов циркумплекс модел индивидуалних људских вредности

У овој тези Шварцовом моделу поново је придодата и Духовност коју је аутор модела избацио јер се није показала стабилном у крос-културалним студијама (Schwartz, 1994). Ипак, како поједини аутори тврде, (Suedfeld, Legkaia & Brcic, 2010) потреба за смислом живота и вером у више силе је легитимна, засебна и базична људска потреба те би стога елиминисање Духовности било занемаривање једног релевантног вредносног домена.

Десет вредносних домена формирају четири хијерархијски надређене категорије које су представљене у две ортогоналне димензије: Отвореност за промене (која се односи на вредности Усмереност на себе, Стимулација, Хедонизам) наспрам Конзервативности (Сигурност, Конформизам и Традиција), и Само-постигнуће (Постигнуће, Моћ и Хедонизам) наспрам Само-одрицања (Универзализам и Беневољентност).

Аутор модела Универзалних људских вредности нуди објашњење за сваки од вредносних домена (Schwartz & Bilsky, 1987; Schwartz, 1992, 1994, 2006): *Усмереност на себе* је вредносни домен који осликава особу која је независна у мислима, приликом доношења одлука. Особе код којих је изражен овај домен су креативне, радознале, истичу значај аутономије и слободе.

*Универзалност* се тиче вредности које карактерише разумевање, уважавање, толеранција и заштита свих људи и окружења. Односи се на јединство људи и природе, на заштиту животне средине.

*Беневољентност*, односно човекољубље, тиче се бриге и жеље за напретком људи са којима је појединац у контакту, те је у том смислу, овај домен нешто

специфичнији од предходног. Човекољубље се огледа кроз вредности попут алтруизма, доброте и љубави.

*Традиција* се огледа у поштовању, прихватању као и преданости обичајима и идејама које традиционална култура пропагира. Поштовање традиције, умереност, скромност и религиозност су вредности које чине овај домен.

*Конформизам* – уздржавање од реаговања и импулсивног понашања. Кроз учтивост, послушност и самодисциплину се огледају намере да се инхибира било какво социјално неприхватљиво понашање које не наилази на одобравање групе којој појединац припада.

*Сигурност* се огледа у тежњи ка хармонији и стабилности, како у друштву тако и у социјалним релацијама и унутар појединца.

*Моћ* се односи на стицање социјалног статуса и престижа који се одражава кроз контролу и доминацију над људима и ресурсима.

*Постигнуће* се огледа у потреби да особа овлада вештинама како би могла да пронађе и искористи ресурсе, као у себи тако и у свом социјалном окружењу, те да напредује. Од усмерености на себе се разлику јер је усмеравана друштвеним а не личним стандардима, а од моћи је специфичнија јер се огледа у потреби за постигнућем у специфичним ситуацијама, док је моћ генералнија.

*Хедонизам* обухвата лична задовољства, истиче значај уживања у животу и само – повлађивања.

*Стимулација* – тежња ка узбуђењима, новинама и животним изазовима, како би се одржао оптимални ниво активације.

Између вредносних домена постоји компатибилност, односно суседни мотивацијски циљеви деле заједничку мотивациону оријентацију. На тај начин *Моћ* и *Постигнуће* као заједничку одлику имају друштвену супериорност и углед,

демонстрирану кроз доминацију над другим људима и ресурсима. *Постигнуће* и *Хедонизам* рефлектују бригу о сопственим постигнућима и личном благостању, док се *Хедонизам* и *Стимулација* односе на активно трагање за задовољствима и динамичност. *Стимулација* и *Усмереност на себе* подразумевају интринзичку мотивацију за стицање нових знања и искустава, а *Усмереност на себе* и *Универзализам* значе аутономију у властитим изборима и активностима, уз поштовање различитости. *Универзализам* и *Беневољентност* подразумевају стављање добробити других људи испред личних интереса. *Беневољентност* и *Традиција/Конформизам* одражавају поштовање властите групе и прилагођавање њеним нормама, док се *Традиција/Конформизам* и *Сигурност* односе на важност одржавања складних међуљудских односа. *Сигурност* и *Моћ* као последњи пар мотивацијских циљева тичу се превазилажења несигурности путем контроле друштвених односа и ресурса (Schwartz, 1992, 1994).

За разлику од комплементарних, конфликтни односно супротни вредносни домени се налазе један насупрот другом и међусобно су искључујући. Континуум мотива је представљен кружницом. Што су вредности ближе једна другој у кругу, у основи им је сличнија мотивација.

Шварц сматра да су ове вредности универзалне људске вредности, независне од културе. Са ових десет базичних вредности исцрпљене су све вредности које се јављају у културама широм света. Модел је емпиријски потврђен у узорцима из 67 нација (Schwartz and Sagiv, 1995; Fontaine and Schwartz, 1996; Schwartz and Anat, 2001; Schwartz, 1992, 1994, 2006).

Шварц и Тами (Schwartz and Tammy, 2005), наводе резултате кроз културалног истраживања из 70 земаља. Њихови налази указују да мушкарци конзистентно виши значај придају доменима Моћ, Стимулација, Хедонизам, Постигнуће и Усмереност на

себе, док су код жена израженији Беневоленост и Универзализам. Међу полне разлике нису утврђене у доменима Традиција и Конформизам. Иако су разлике међу половима значајне, аутори сматрају да ове разлике објашњавају много мање варијансе него што је то у случају варијабле старост.

### **Истраживања вредности у области маркетинга**

Винсон и сарадници (Vinson, et al., 1977) су међу пионирима у истраживању релација између универзалних људских вредности и куповог понашања. По угледу на Рокичева (Rokeach, 1968, 1973) истраживања, истичу да је на основу различитих вредности могуће веома успешно идентификовати хомогене групе потрошача, које ће се, осим по вредностима, истовремено разликовати по другим варијаблама значајним за сегментацију тржишта. Испитивали су релације вредности и потрошачког понашања, односно разлике у преференцијама и одабиру одређених производа и брендова. Након опсежне анализе истичу неколико бенефита које истраживачи могу имати уколико у своја истраживања укључе варијабле које се тичу универзалних људских вредности: 1. Анализа и сегментација тржишта: уколико се на основу вредности идентификују хомогени сегменти тржишта, маркетингари могу развити програме који ће у први план стављати вредности доминантне за сваки сегмент; 2. Планирање производа – пажљивом проценом вредносних система, као и праћењем промена у истом, може се успешно идентификовати шанса за нови производ на тржишту или повољан тренутак за репозиционирање постојећег производа, 3. Стратегије промоције – уколико се познају вредности које су доминантне код жељене циљне групе, стратегију промоције ћемо организовати тако да, поред истицања жељених атрибута производа, истакнемо и

доминантан вредносни систем, односно да га повежемо са атрибутима производа. Вредности такође могу да помогну при адекватном избору медија (Vinson, et al., 1977).

Перкинс и Рејнолдс (Perkins and Reynolds, 1988; Reynolds and Gutman, 1988) такође истичу везу између одабира производа и доминантних вредности, те тврде да су вредности у позитивној вези са производима са којима се потрошачи идентификују и које конзумирају.

Новија истраживања указују на могућност предикције одређеног типа куповног понашања на основу доминантног вредносног домена, како га дефинише Шварц (Schwartz, 1992, 1994, 2006). Тако, нпр. студија групе британских аутора о повезаности вредности и образаца куповног понашања који се тичу одрживе (енг. sustainable) и тзв. умерене (енг. frugal) потрошње (Papper, Jackson and Uzzell, 2009) показује да значајне позитивне корелације са одрживом потрошном остварују Универзализам и Беневољентност, док су негативне корелације остварене са вредносним доменима Моћ и Постигнуће. Умерена потрошња позитивно корелира са Конформизмом/Традицијом, а негативно са вредностима Моћ, Хедонизам и Стимулација.

Домаће ауторке (Слијепчевић и Матановић, 2015) испитивале су повезаност вредности потрошача и типова инволвираности у производ. Истраживање је спроведено на узорку од 200 потрошача са територије Републике Србије који су чинили испитаници различитог пола, старости, нивоа образовања и куповне моћи. Резултати показују да је доминантна вредносна оријентација код домаћих потрошача Хедонизам, затим следе Стимулација и Конформизам. Даље, ауторке саопштавају да се испитаници до 30 година старости значајно разликују од старијих испитаника, у смислу да млађи испитаници постижу више скорове на ставкама које се односе на Отвореност за промене, Самопостигнуће, док старији испитаници бележе више скорове на ставкама

које мере Беневољентност. Разлике у изражености вредносних димензија се јављају и код испитаника са различитим материјалним статусом, у смислу да испитаници чија месечна примања не износе више од 50 000 динара остварују више скорове на ставкама које мере Стимулацију, а ниже на домену Моћ у односу на испитанике са примањима преко 50 000 динара који бележе ниске скорове на Стимулацији, а више на вредносном домену Моћ. Што се тиче предикције појединих типова инволвираности на основу вредносних оријентација добијени су следећи резултати: Задовољство предвиђају вредносне оријентације Усмереност на себе, Стимулација, Хедонизам, Моћ, Конформизам, као и Традиција и Беневољентост са којима корелација има негативан предзнак; за Важност, највећу предиктивну моћ има димензија Конформизам. Тип инволвираности Последице ризика предвиђају вредности Моћ и Стимулација, док на основу вредносних димензија није могуће предвидети типове инволвираности који се односе на Значење и Вероватноћу ризика.



## Теорија селф детерминације

Куповно понашање у великој мери је одраз селфа појединца. Потрошачи купују производе који су у складу са њиховом сликом о себи или оне за које верују да ће допринети побољшању такве слике. Производи који се конзумирају пред другима у себи носе одређене социјалне ризике, потрошачи страхују да ли ће се допасти референтним особама, као и да ли ће урушити слику о себи коју желе да пошаљу. Да бисмо са успехом позиционирали производ на тржиште неизоставно је да познајемо селф потрошача. На наредним странама биће представљена Теорија селф-детерминације, мотивациона теорија која објашњава како и у којој мери је понашање индивидуе детерминисано споља, односно изнутра. Будући да ова теорија објашњава шта и како покреће појединца на понашање, претпоставка аутора је да познавање аспеката селфа које ова теорија ставља у први план, могу допринети разумевању куповног понашања, предвидети потрошачеве активности, те значајно олакшати процес креирања успешне маркетинг стратегије.

Теорија селф-детерминације (у даљем тексту СДТ) је теорија мотивације. Утемељивачи ове теорије су Едвард Диси и Ричард Рајан (Deci and Ryan, 2000, 2002). Први радови, весници теорије, написани су седамдесетих, а теоријско и емпиријско утемељење у другој половини осамдесетих година прошлог века. СДТ је данас широко распрострањен теоријски правац, заступају га научници широм света, примењујући га у различитим областима психологије (организацијска психологија, здравствена, психологија образовања, психотерапија, психопатологија, партнерски односи ...)

Основни постулат ове теорије је схватање о људској природи и човеку као активном организму ког карактерише радозналост, виталност, жеља за сталним личним

растом и интеракција са средином. Теорија следи организмичко-дијалектички приступ према ком се појединац развија у интеракцији са средином. Човек има урођену тенденцију да развије јединствен и кохерентан селф, да буде аутономан, истовремено желећи и хомономију – интеграцију са другима. Средина је тај фактор који особи може омогућити раст и развој или осујетити урођену потребу за аутономијом. Социјални контекст у ком јединка битише, уколико је подржавајући, омогућиће особи да развије интегрисан, активан селф. Са друге стране, средина која није подржавајућа доводи до развоја пасивног, отуђеног, фрагментираног селфа. СДТ постулира три базичне, универзалне психолошке потребе: потребу за компетентношћу, за односима са другим људима и потребу за аутономијом (Deci and Ryan, 2002). Потреба за компетентношћу је покретач понашања, подстиче особу да трага и испуњава изазове који су оптимални за њене способности, те да задовољењем ове потребе одржава и снажи сопствене капацитете. Дакле, потреба се сматра задовољеном, ако особа има осећај да успева у ономе што ради, да има поверења у себе, не односи се на степен утренираности поједних вештина. Потреба за односима са другим људима је потреба за припадањем, тенденција да се осећа брига за друге људе, да људи брину о нама, те да се буде интегрисани члан поједине групе. Суштина је у осећају припадности, не у последицама које носи припадност одређеној групи. Потреба за аутономијом дефинише се као снажна потреба јединке да буде агенс својих акција, те да делује у складу са својом вољом, да приликом делања користи сопствене интересе и интегрисане вредности, али и да користи спољашње утицаје који су у складу са вредносним системом особе. Веома је важно уочити дистинкцију између потребе за аутономијом и независношћу. Особа може бити аутономна иако се ослања на спољашње утицаје, докле год су они у складу са њеним системом вредности. Аутономија и независност не искључују једна другу. За људско благостање неопходно је испуњење ове три потребе. СДТ прави разлику између

потреба и традиционално дефинисаних мотива и жеља. Наиме, мотиви, иако могу тежити задовољењу основних потреба, могу и ометати задовољење истих, те отежати особи постизање личног благостања (Deci & Ryan 2002).

Самодетерминисаност је доминантан психолошки конструкт теорије селф-детерминације који се дефинише као тенденција људи да сами одређују и бирају сопствена понашања и акције (Јалић-Вучетић и сар., 2009).

Теорију селф детерминације чине четири компоненте које аутори називају мини теоријама: теорија когнитивне евалуације, теорија организмичке интеграције, теорија каузалних оријентација, теорија базичних потреба, теорија садржаја циљева и теорија мотивације за односе са другима.

### **Теорија когнитивне евалуације**

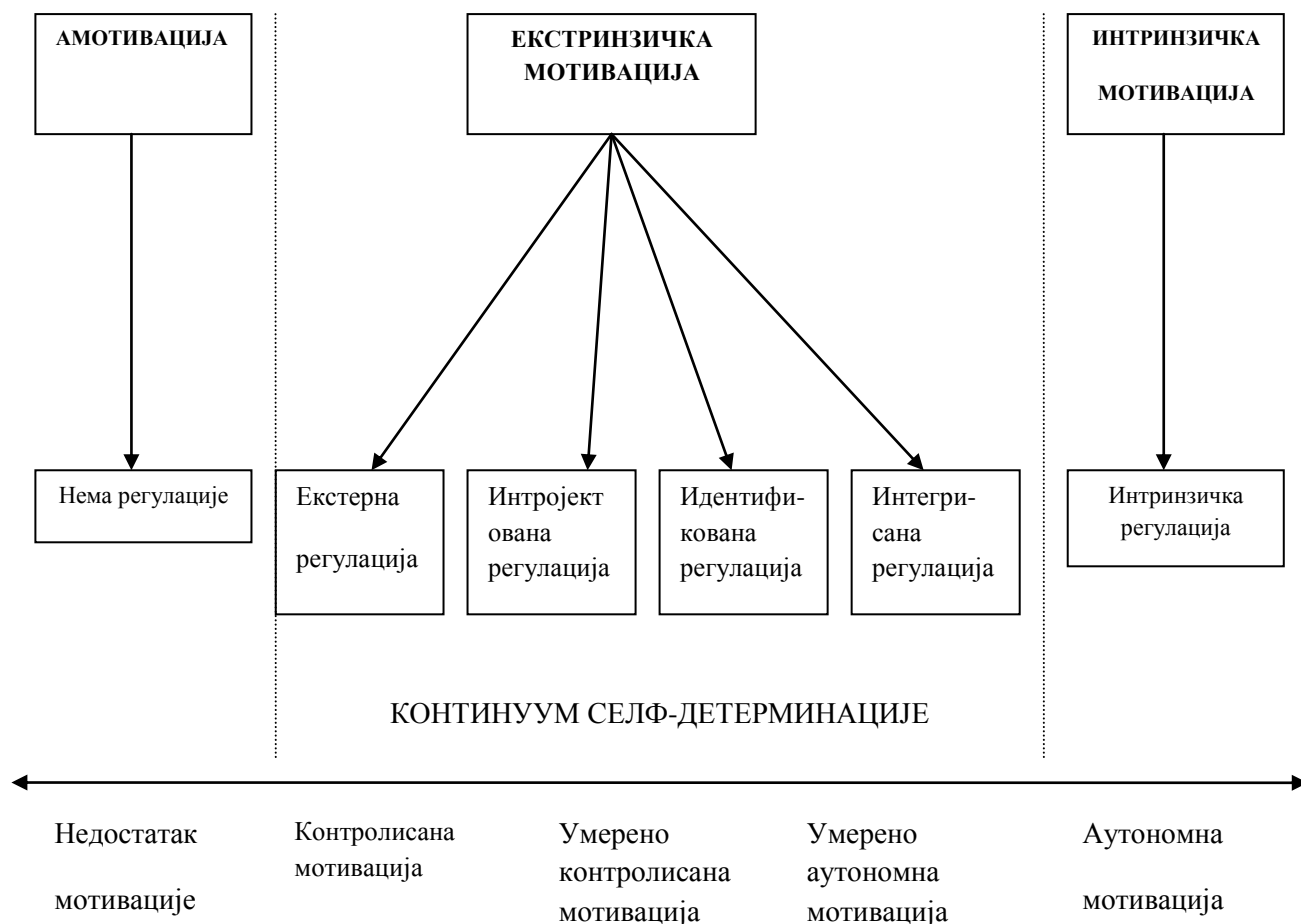
Интринзички мотивисано понашање је оно које појединац манифестује ради њега самог, понашање у којем ужива, које је базирано на есенцијалном задовољству. Интринзична мотивација је основа за самодетерминисану активност коју појединац обавља по слободном избору. Теорија когнитивне евалуације настоји да опише како социјална средина и догађају утичу на интринзичну мотивацију. Аутори теорије (Deci and Ryan, 2002) сматрају да оипљиве награде умањују интринзичну мотивацију, док позитивна повратна информација у виду, нпр. вербалне награде, доводи до јачања интринзичке мотивације. У појединчевој интеракцији са средином разликују се контролишући и информацијски догађаји. На снажење интринзичке мотивације утичу информацијски догађаји који омогућавају особи да задовољи потребу за компетентношћу. То су активности које остављају слободу особи да одабере како ће нешто урадити. Са друге стране, контролишући догађаји усмеравају понашање ка

одређеним исходима, умањујући тиме интринзичку мотивацију. Теорија когнитивне евалуације фокусира се, пре свега на активности које су занимљиве, изазовне за појединца, те му пружају задовољство.

### **Теорија организмичке интеграције**

За разлику од теорије когнитивне евалуације, теорија организмичке евалуације настоји да објасни процес екстринзичке мотивације, тј. зашто људи учествују у активностима који им нису интересантне или изазовне. Зашто мотивисано радимо и оно што не волимо? СДТ теоретичари тврде да можемо бити аутономно мотивисани и екстринзичком мотивацијом (Deci and Ryan, 2002). Интернализација је појам којим објашњавају тенденцију појединаца да интегришу вредности и лична искуства. Уколико је нека активност иницијално покренута од значајних других из појединчеве околине, а он првобитно није за њу интринзички мотивисан, тежиће ка интернализацији, настојаће да интернализује првобитно екстринзичку мотивацију. Интернализација је природан процес током којег појединци активно трансформишу екстерно регулисана понашања у само-регулисана.

Ова теорија указује да интринзичка и екстринзичка мотивација нису дискретне категорије већ представљају типове мотивационе оријентације који се распоређују дуж мотивационог континуума. На десном крају континуума налази се интринзичка мотивација као најаутономнији и највише самоодређен тип мотивације, док се на левом крају налази немотивисаност. Дуж овог континуума распоређене су различите форме екстринзичке мотивације које се разликују према степену релативне аутономије, односно према степену поунутарњености разлога за акцију (Ryan and Deci, 2000), како је приказано на Слици 10.



Слика 10 Континуум селф детерминације Дисси и Рајан, 2002.

У ситуацији када особа није мотивисана да делује, нема регулације понашања. Особа услед осећања беспомоћности или недостатка способности не вреднује активност, нити циљеве који из ње проистичу. Дуж континуума се даље протежу различити облици екстринзичке мотивације, са различитим типовима регулације понашања. Екстерно регулисано понашање је најмање аутономно. Изводи се искључиво ради избегавања казне, односно добијања одређене награде, са циљем да се задовоље захтеви средине. Код интројектовано регулисане мотивације особа дела како би избегла стид и анксиозност и добила социјалну подршку. Зачеци интернализације се

јављају, али мотивација за одређена понашања још увек није интегрисани део селфа појединца. Регулација понашања посредством идентификације је значајна у процесу интернализације и трансформације екстерне у селф регулацију понашања. Она укључује лично важна понашања, особа је мотивисана остварењем одређене добити, у одређеној мери прихвата вредности које исказује. Интегрисана мотивација је најаутономнији облик екстринзичке мотивације. Када су идентификације, након евалуације, у складу са усвојеним системом вредности и циљевима и потребама појединца говоримо о интегрисаној регулацији понашања, односно о умерено аутономној мотивацији. Интринзичка мотивација резултат је урођене и спонтане тенденције организма за реализовање властитих потенцијала. Социјални чиниоци су одлучујући фактор у одређивању доминантног начина регулације понашања. Повољни социјални утицаји омогућавају задовољење базичних потреба, те поспешују развој интринзичке мотивације, док неповољна социјална средина онемогућава задовољење потреба те особа доминантно усваја екстринзичке облике регулације.

Континуум селф-детерминације није развојни, не морају све особе проћи кроз све фазе регулације понашања. У зависности од предходног искуства и тренутне ситуације у окружењу, особа може заузети место на било којој тачки континуума селф-детерминације (Deci and Ryan, 1985).

За процес интернализације најважнији су референтне особе из окружења појединца. Наиме, особа која је екстринзично мотивисана упражњава понашања која јој нису аутентично занимљива. Уколико захтеви за овим активностима долазе од особа које се перципирају као лично важне, особа ће се трудити да на адекватан начин задовољи захтеве истовремено задовољавајући потребу за односима са другим људима,

те ће на тај начин, уколико добије подршку и уколико се осећа компетентно, интернализовати мотивацију за те активности.

### **Теорија каузалних оријентација**

Теорија селф – детерминације постулира каузалне оријентације на основу којих испитује индивидуалне разлике у нивоу само детерминисаности понашања особе. Диси и Рајан, (Deci and Ryan, 1985) описују три каузалне оријентације које представљају генералне оријентације у мотивацији појединца: аутономна каузална оријентација, контролишућа и имперсонална оријентација. Особа која има развијенију аутономну оријентацију је она која активности бира на бази сопствених интересовања, вредности. Циљеви особе су интегрисани у њеној личности. Особе са развијенијим овим типом каузалне оријентације су отвореније ка новим информацијама, имају виши ниво задовољства послом, боље радно постигнуће (Gagne, 2003). Аутономна оријентација у позитивној је вези са тежњом ка самоактуализацији, подржавању аутономије код деце, са развојем приватне самосвести и самопоштовања (Neighbors and Knee, 2003). Насупрот аутономној, контролишућа оријентација је повезана са осећањем недостатка сопственог избора, где је понашање особе регулисано спољашњим поткрепљењима, односно осећањима обавезе и принуде (Neighbors and Knee, 2003). Особа се понаша на одређен начин зато што се то од ње очекује. Зависна је од других људи и њихових очекивања. Имперсоналну каузалну оријентацију карактерише одсуство иницијативе и амотивисаност за акцију (Deci and Ryan, 1985). Према теорији селф – детерминације појединац може бити у одређеној мери аутономно или контролишуће мотивисан или амотивисан, што значи да свака особа у одређеној мери поседује сваку од каузалних оријентација (Deci and Ryan, 2000). Каузалне оријентације представљају стабилне карактеристике особе, односе се на то шта чини оријентир особе када дефинише

сопствено понашање. Како особа са доминантном аутономном оријентацијом следи импулс изнутра и има аутентичне сопствене вредности претпоставка је истраживача да ће ове особе на исти начин градити и своју околину, амбијент у којем битишу, те између осталог, генералне каузалне оријентације детерминишу и куповно понашање поједница.

### **Теорија базичних потреба**

Према теорији селф детерминације потреба је мотивациона сила које је у директној вези са благостањем особе (Deci and Ryan, 2000, 2002). Задовољење базичних потреба, које су универзалне, нужно води благостању док осујећење истих нарушава здравље и функционисање особе. Базичне потребе за компетенцијом, односима и аутономијом већ су дефинисане.

### **Теорија садржаја циљева**

*Goal Contents Theory* почива на разлици интринзичних и екстринзичних циљева и њиховом утицају на мотивацију и благостање појединца. Интринзични циљеви попут заједништва, блиских односа и личног раста снажније су повезани са вишим благостањем особа, док су особе које основне потребе задовољавају испуњењем екстринзичних циљева нижег благостања.

### **Теорија мотивације за односе са другима**

*Relationships Motivation Theory* се бави односима појединца са другим људима, у циљу задовољења базичне потребе за односима са другим људима. Задовољење ове потребе од суштинске је важности за благостање појединца. Базичне потребе су међусобно повезане, те задовољена потреба за односима олакшава и поспешује задовољење потреба за компетенцијом и аутономијом, јер управо су односи у ком су



особе аутономне и међусобно се подржавају најздравији односи и воде задовољењу базичних потреба.

### **Истраживања СДТ и маркетинг**

Истраживања базирана на Теорији селф-детерминације, иако присутна у многим областима људског живота, веома су мало заступљена у маркетингу. На официјалном сајту Теорије селф детерминације, који садржи широк спектар радова из области у којима се примењују сазнања ове теорије, налази се само један рад из сфере маркетинга (Mosteller and Mathwick, 2014). СДТ полаку своју примену осваја и у области маркетинга. Поједини аутори, поборници овог теоријског правца, испитивали су задовољство животом потрошача из сиромашних земаља (Martin and Hill, 2012). Боти и Мек Гил (Botti and McGill, 2011) су ауторке које су испитивале да ли разлике у циљевима са којима потрошачи приступају конзумацији (хедонистички или утилитарни) утичу на задовољство производом, у зависности од тога да ли су избори били аутономни или споља детерминисани. Молер, Рајан и Дисци (Moller, Ryan and Deci, 2006) закључују како се потрошачко понашање много лакше може променити на боље, у случају нпр. конзумирања здраве хране, ако се потрошачима понуди слобода избора, аутономија у доношењу одлука, уместо коришћења принуде.

Истраживања која се тичу каузалних оријентација истичу да су особе које су доминантно аутономно оријентисане више отворене ка информацијама, бољег емотивног здравља, виталније и бољег општег благостања од особа код којих је доминантна контролишућа оријентација (Reis et al., 2000; Sheldon, Ryan and Reis, 1996). Са друге стране, код особа са доминантном контролишућом оријентацијом су присутна понашања базирана на социјалном притиску, делају у складу са очекивањима околине, не по сопственом избору. Аутономна оријентација у позитивној је вези са

самоактуализацијом, приватном самосвешћу, самопоштовањем... (Deci and Ryan, 1985, 1987).

Истраживања на узорку потрошача из Србије (Матановић и сар, 2012б) показују да је код домаћих потрошача доминантна аутономна каузална оријентација, а значајне полне разлике указују да је више жена са доминантно аутономном каузалном оријентацијом. У истом истраживању, као значајни предиктори за поједине типове инволвираности издвајају се аутономна оријентација која предвиђа фактор инволвираности Задовољство и Важност и контролишућа каузална оријентација која предвиђа факторе Важност и Последице ризика.

На основу сазнања о типовима генералних каузалних оријентација можемо претпоставити, у светлу истраживања спроведеног са циљем израде ове докторске тезе, да ће особе са доминантно аутономном оријентацијом имати аутентичан однос према стварима око себе, да ће бити високо инволвиране у куповину аутомобила, не ради социјалне презентације другим људима, већ ће особе и на тај начин следити сопствене стандарде, те је претпоставка да ће се њихов профил инволвираности разликовати од профила инволвираности особа које имају доминантно развијену контролишућу оријентацију куповног понашања. Таквим особама аутомобил ће бити средство презентације другим људима, на тај начин стицаће одобравање средине, и следиће стандарде које намеће савремено потрошачко друштво, а односе се на поседовање нових и квалитетних производа. Како је за куповно понашање, које је предмет овог истраживања, неопходан одређен ниво мотивисаности за акцију, имперсонална каузална оријентација неће бити разматрана као значајна за ово истраживање.

### Саморегулација свакодневног понашања –самосвест

Аспект селфа који је, поред генералних каузалних оријентација, укључен у ово истраживање је самосвест (Енгл. Self-Consciousness), како је дефинишу Шајер и Карвер (Scheier and Carver, 1985; Carver and Scheier, 1978, 1985, 2001). Они полазе од претпоставке да је људско понашање усмерено ка циљевима и да га регулишу повратне информације које особе добијају.

Самосвест се односи на индивидуалне разлике у склоности појединаца да буду свесни себе, тј. одређеног аспекта селфа, односи се на тенденцију појединца да усмерава пажњу ка себи или ка спољашњој средини (Fenigstein, Scheier & Buss 1975). Сматрају да у домен феномена самосвести спадају преокупација прошлим, садашњим и будућим понашањима, сензитивност за унутрашња осећања, препознавање појединчевих добрих и лоших атрибута, интроспективна понашања, тенденција ка визуелизацији и замишљању себе, свесност нечијег присуства и презентације и забринутост због процене других.

Аутори разликују два одвојена типа селфа – приватни и јавни. Термин приватна самосвест односи се на тенденцију особе да више пажње посвећује унутрашњим, скривеним деловима личности, које нису лако доступне другима. Односи се на лична уверења, аспирације и вредности. Особа је фокусирана на себе, своје мисли и уверења, критички сагледава своја понашања. Аутори сматрају да је приватна самосвест слична Јунговом концепту интроверзије (Fenigstein, Scheier and Buss, 1975). Јавна самосвест се односи на усмеравање размишљања о деловима личности који су доступни другим људима приликом социјалне интеракције, а у складу је са социјалним очекивањима. На селф се гледа као на социјални објекат, из перспективе других. Поред ова два аспекта, аутори уводе и социјалну анксиозност која представља осећање нелагоде које се јавља

у присуству других људи. Интересантно је да се редовно јавља ниска корелација између јавне самосласти и социјалне анксиозности. Фенигштајн, Шајер и Бус сматрају да особе са доминантно израженом јавном самосвешћу могу бити, како они кажу, престрашени евалуацијама од стране других, те се јавна самосвест може посматрати као антецедент социјалне анксиозности.

### **Истраживања самосвести у области маркетинга**

Истраживања у маркетингу која су се бавила јавном самосвесношћу истичу да присуство публике приликом куповног понашања код особа које имају високо развијену јавну самосвест доводи до тога да се особе не одлучују за производе које су намерили и желели, већ купују оне за које мисле да ће наићи на одобравање других особа (Ratner and Kahn, 2002; Ariely and Levav, 2000; Goukens, Dewitte and Warlop, 2009). У случајевима када је куповно понашање појединаца евалуирано од стране других, потрошачи су склони да купују разноврсније ствари негу у ситуацијама када је понашање куповине потпуно приватно, без евалуирања (Ratner and Kahn, 2002). Фенигштајн (Fenigstein, 1979) саопштава да је јавна самосвест предиктор стратегијског коришћења шминке као и одела са циљем самопрезентације, те да су особе са развијенијом приватном самосвешћу осетљивије на интерперсонално одбијање. Концепт приватне самосвести мало је истраживан у области маркетинга (Goukens, Dewitte and Warlop, 2009). Ипак, поједина истраживања указују на то да су самосвесне особе усмерене на себе, свесније личних стандарда и идеја, те им је, из тог разлога, лакше да формирају позитиван став према одређеном производу (Gibbons, 1990, према Goukens, Dewitte and Warlop, 2009).

У истраживању на узорку потрошача из наше земље (Матановић, Мајсторовић и Обрић, 2011), које је спроведено са циљем утврђивања предиктивне вредности

самосвести за инволвираност, као значајни предиктори фактора инволвираности издвојили су се приватна самосвест за Важност и Задовољство, јавна самосвест за Задовољство и социјална анксиозност за Вероватноћу ризика. Занимљив податак добијен овим истраживањем односи се на предикцију фактора инволвираности Задовољство. И јавна и приватна самосвест успешно предвиђају високу инволвираност на овом фактору. Познавањем концепта самосвести можемо претпоставити да потрошачи са доминантним приватном самосвешћу осећају задовољство због поседовања производа које је њихов аутентични осећај који изазива производ док потрошачи са доминирајућом јавном самосвешћу задовољство осећају због слике коју шаљу околини због поседовања производа.

Истраживање које није из домена психологије маркетинга, али је од значаја за овај рад је истраживање Ојсермана (Oyserman, 1993) који је утврдио везу самосвести и индивидуалних људских вредности, тврдећи да усвајање индивидуалистичке оријентације као доминантне повезано са приватном самосвешћу, док је колективистички поглед на свет повезан са јавном самосвешћу.

\*\*\*

Богат истраживачки опус из области психологије маркетинга, који је делимично приказан на предходним страницама овог рада представља полазну основу за формулисање проблема истраживања које је описано у овој докторској дисертацији. Наиме, несумњиво је много истраживања која се баве куповним понашањем. Махом су то истраживања која се баве стиловима доношења куповних одлука (Lyonski, Durvasula, Zotos, 1996; Sproles and Kendall, 1986; Walsh, Mitchell and Hennig-Thurau, 2001), или инволвираношћу у одређени производ или куповину (Havitz, Dimanche, and Bogle, 1994; Lastovicka, 1979; Laurent and Kapferer, 1985a, 1985b; Michaelidou and Dibb,

2006), затим ту су истраживања која се баве везом селфа и доношења куповне одлуке (Goukens, Dewitte and Warlop, 2009), као и односом селф концепта и слике производа, (Grubb and Stern, 1971). Прегледом литературе која је доступна академској јавности из ове области чини се да нема истраживања која интегришу у себе и аспекте личности, (пре свега мисли се на селф и на вредности појединца и демографске карактеристике а везана су за куповно понашање). Такође, ово истраживање у фокус ставља инволвираност у производ, узимајући у обзир како ниво, тако и аспекте инволвираности, са циљем да утврди специфичне типове инволвираности у производ. Теоријски значај овог истраживања огледа се у чињеници да је оно свеобухватно, тј. да укључује аспекте и личности и социјалне средине испитаника са циљем да предвиди и објасни куповно понашање купаца одређеног производа. Затим ту је покушај имплементације теорије селф – детерминације (Deci and Ryan, 2002) у област маркетинга. Иако широко распрострањена, примена теорије селф – детерминације у области маркетинга је у зачетку, а чини се врло логично да на основу начина регулације мотивисаног понашања особа, тј. њихових каузалних оријентација можемо предвидети и куповно понашање. Све варијабле које су планиране у овом истраживању у предходним истраживањима су се показале релевантним за дати проблем. Поред теоријског, несумњив је и практични значај оваквог истраживања. Резултати истраживања ће се моћи применити приликом сегментације тржишта, односно за идентификацију хомогених група потрошача који су потенцијални купци аутомобила, односно у маркетинг стратегијама које се креирају са циљем продаје аутомобила акценат ће бити стављен на оне аспекте личности који се покажу дискриминативним за купце аутомобила у односу на оне који ту одлуку још нису донели а у процесу куповине су.

## Проблем истраживања

Проблем овог истраживања можемо дефинисати кроз следеће питање: какав је значај демографских карактеристика, вредносних оријентација и селф-концепта за куповину аутомобила на тржишту у Србији? Потребно је имати на уму да се куповно понашање увек обликује за један, специфичан производ. Истраживања су показала да не можемо говорити о стилу доношења куповне одлуке уопште, већ да се понашања у ситуацијама куповине мењају у зависности од тога који производ купујемо, као и од тога да ли смо и како смо инволвирани у тај производ (нпр. Bauer, Sauer and Becker, 2006; Окановић, Окановић и Мајсторовић, 2009). Од најранијих истраживања у овој области усаглашено је становиште да је инволвираност важна за објашњење понашања потрошача, да је увек везана уз одређени производ, као и то да потрошачи за различите производе развијају различите типове инволвираности (Zaichkowsky, 1986; Laurent and Kapferer, 1985; Richins and Bloch, 1991; Петровић и Ковачевић, 1996; Molesworth i Suortti, 2001; Michaelidou & Dibb, 2006; Guthrie & Kim, 2009; Окановић и сар., 2009; Матановић и сар., 2012а, б). У складу са тим, формиран је узорак испитаника који су купили аутомобил у предходних шест месеци и оних који још нису донели куповну одлуку, али су у процесу доношења исте. Ови други спадају у подкатегорију потенцијалних купаца који се од опште популације разликују по томе што су већ у процесу доношења одлуке, односно, активно се интересују за категорију производа. Аутомобил као производ који ће бити централан у овом истраживању одабран је на основу пилот истраживања спроведеног са циљем да се утврди у који су производ испитаници чешће високо инволвирани (Матановић и сарадници 2012б). Добијени резултати у складу су са предходним истраживањима која такође сугеришу да је при куповини аутомобила инволвираност веома значајан фактор (Krugman, 1966; Hupfer &

Gardner, 1971, према Traylor, 1981; Assael, 1993; Петровић и Ковачевић, 1996; Molesworth & Suortti, 2001).

### **Циљеви и хипотезе истраживања**

Овим истраживањем очекујемо да добијемо профил особина типичног купца аутомобила с обзиром на његове демографске карактеристике, ниво инволвираности, селф концепт и вредности, као и да опишемо разлике између потрошача који су купили аутомобил и оних који намеравају куповину овог производа.

Циљ истраживања је да се утврди типологија купаца аутомобила на основу инволвираности у производ, као и да се утврде релације инволвираности са демографским и психолошким карактеристикама на купце и оне који још нису донели куповну одлуку. Такође желимо да утврдимо да ли се куповно понашање (одлука) може предвидети на основу вредносне оријентације која је карактеристична за особу. На концу, ово истраживање има за циљ и имплементацију теорије селф-детерминације у област маркетинга. Наиме, покушаћемо да утврдимо да ли се на основу типа каузалних оријентација које је особа развила може предвидети куповно понашање, као и да утврдимо да ли начин регулације куповног понашања може бити предиктор инволвираности у производ.

На основу описаног предмета истраживања као и основног циља, издваја се неколико специфичних циљева из којих следе хипотезе истраживања:

1. Утврдити структуру инволвираности испитаника. Полазећи од идеје да инволвираност није једнодимензионални конструкт, претпоставићемо да се



састоји од неколико релативно независних фактора. Из овог циља следи хипотеза 1:

H1: Инволвираност испитника је вишедимензионални конструкт.

Образложење: Аутори теоријског концепта од ког се полази у овом истраживању тврде да је инволвираност вишедимензионални феномен, те да уколико је мерена инструментом Профил инволвираности, има стабилну петофакторску структуру (Kapferer and Laurent, 1985, 1986).

2. Утврдити израженост фактора инволвираности и разлике између особа које су купиле аутомобил и потенцијалних купаца а према инволвираности.

H2a: Укупни ниво инволвираност испитаника виши је код особа које су купиле аутомобил у односу на испитанике који куповну одлуку још нису донели.

H2b: Испитаници који су купили аутомобил разликују се од испитаника који нису донели куповну одлуку по неким факторима инволвираности.

Образложење: Ричинсова и Блоч (Richins & Bloch, 1991) сматрају да инволвираност потрошача слаби након куповине, али тек након одређеног периода у ком може доћи чак и до благог скока нивоа инволвираности јер су испитаници под утиском куповине, разговарају о новом производу, показују га људима из своје околине. Такође, поменути аутори, сматрају да код високо инволвираних купаца аутомобила, задовољство као фактор инволвираности расте након куповине и коришћења производа, док је ризик виши код потрошача који куповну одлуку нису донели те страхују да ли ће њихова очекивања која имају од производа бити испуњена.

3. Утврдити израженост појединих вредности, генералних каузалних оријентација и самосвести као и разлике између особа које су купиле аутомобил и потенцијалних купаца према споменутим варијаблима.

Х3: Постоје статистички значајне разлике код купаца аутомобила и потенцијалних купаца према изражености вредности, генералних каузалних оријентација и самосвести.

Образложење: Будући да вредности и личност имају значајну улогу у куповном понашању (Vinson, et al., 1977; Lastovicka, 1979; Bloch, and Richins, 1983; Zaichkowsky, 1985, 1986; Perkins and Reynolds, 1988; Reynolds and Gutman, 1988; Knox, Walker and Marshall, 1994; Poiesz and de Bont, 1995 Papper, Jackson and Uzzell, 2009), те да се куповно понашање успешно предвиђа на основу доминантног вредносног домена особе, сматрамо да овај сет предиктора може успешно разликовати купце и потенцијалне купце аутомобила, тј. да се овако дихотомизирани узорак разликује барем према неким доминантним вредностима и каузалним оријентацијама.

4. Направити типологију купаца на основу фактора инволвираности, те утврдити специфичности сегмената испитаника према испитиваним психографским карактеристикама.

Х4а: Из узорка испитаника издвојиће се неколико независних хомогених подгрупа, а на основу инволвираности у производ.

Х4б: Добијене подгрупе испитаника разликоваће се према неким испитиваним психографским карактеристикама.

Образложење: Аутори из чијег се теоријског концепта полази у овом истраживању, Капфере и Лорен (1986), сматрају да се за сваки производ

може издвојити неколико хомогених сегмената испитаника на основу различитих профила инволвираности. И други аутори потврђују високу смисленост сегментације тржишта на основу инволвираности испитаника (Kapfere and Laurent, 1985, 1986; Havitz, Dimanche and Bogle, 1994; Michaelidou and Dibb, 2009; Guthrie and Kim, 2009; Justinić i Kuterovac Jagodić, 2010). Такође, сматрамо да ће се разлике видети и у испитиваним психолошким карактеристикама.

5. Анализа значаја демографских карактеристика испитаника за ниво и тип инволвираности. Желимо да утврдимо предиктивну вредност демографских карактеристика код две подгрупе испитаника, код оних који су купили аутомобил (купци), као и код оних који куповну одлуку још нису донели (потенцијални купци) али су активно у процесу доношења одлуке. Претпоставка аутора истраживања је да су одређене демографске карактеристике од значаја за предикцију нивоа и фактора инволвираности код купаца и потенцијалних купаца аутомобила. У складу са тим, поставили смо неколико хипотеза које ће проверити предиктивну моћ дескриптивних карактеристика испитаника за ниво и тип инволвираности.

X5a: Мушкарци постижу више резултате на укупној инволвираности као и на појединим факторима инволвираности.

X5б: Млађи испитаници остварују више скорове на укупној инволвираности и појединим факторима инволвираности.

X5в: Испитаници вишег образовања остварују више резултате на укупној инволвираности и појединим факторима инволвираности.

X5г: Испитаници који остварују више скорове на задовољству материјалним статусом постижу више резултате на укупној инволвираности и појединим факторима инволвираности.

X5д: Испитаници који су у браку остварују ниже резултате на укупној инволвираности и појединим факторима инволвираности.

X5ђ: Испитаници који су одговорни за мањи број чланова домаћинства остварују више резултате на укупној инволвираности и појединим факторима инволвираности.

Образложење: На основу претходних истраживања, очекујемо да мушкарци постижу више резултате на укупној инволвираности, као и на појединим факторима. Истраживања сугеришу да, у ситуацији када испитаници сами бирају производ у који су високо инволвирано) на фактору Важност значајно више скорове постижу мушкарци, док су скорови жена виши на фактору Значење (Матановић и сарадници, 2012а). Такође, претходна истраживања указују су да особе са вишим нивоом образовања развијају вишу укупну и инволвираност на фактору Вероватноћа ризика, те да је инволвираност виша код особа које су задовољнији својим материјалним статусом (Davis, 1971; Slama & Tashchian, 1985; Petrović, 1997; Hynes and Lo, 2005; Justinić i Kuterovac Jagodić, 2010; Матановић и сарадници, 2012а).

6. Анализа значаја психолошких карактеристика (вредности, генералне каузалне оријентације и самосвест) испитаника за ниво и тип инволвираности. Желимо да утврдимо предиктивну вредност психолошких карактеристика код две подгрупе испитаника, код оних који су купили аутомобил (купци), као и код оних који куповну одлуку још нису донели

(потенцијални купци) али су активно у процесу доношења одлуке. Хипотезе Хба, б и в су постављене као експлоративне, јер су предходни резултати контрадикторни који би као такви било какво предвиђање смера односа са инволвираношћу учинили недовољно утемељеним.

Хба: Генералне каузалне оријентације од значаја су за предикцију нивоа и фактора инволвираности код купаца и потенцијалних купаца аутомобила.

Образложење: Предходна истраживања сугеришу да особе са доминантном аутономном каузалном оријентацијом постижу више резултате на укупном скору инволвираности, као и на фактору Задовољство и на фактору Важност, док је контролишућа каузална оријентација значајан предиктор фактора Важност и Последице ризика. (Матановић, Мајсторовић и Обрић, 2011; Матановић и сар, 2012б).

Хбб: Тип самосвести који је особа развила од значаја је за предикцију нивоа и фактора инволвираности код купаца и потенцијалних купаца аутомобила.

Образложење: Предходна истраживања указују да особе са развијенијом приватном самосвешћу развијају вишу инволвираност у производ него особе са доминантном јавном самосвешћу, док се као значајни предиктори појединих фактора инволвираности једнако јављају оба типа самосвести као и социјална анксиозност. И јавна и приватна самосвест успешно предвиђају високу инволвираност на фактору Задовољство. (Knox, Walker and Marshall, 1994; Poiesz and de Bont, 1995; Матановић и сар, 2012б).

Х6в: Индивидуалне људске вредности од значаја су за предикцију нивоа и фактора инволвираности код купаца и потенцијалних купаца аутомобила.

Образложење: Усмереност на себе, Стимулација, Хедонизам, Моћ, Конформизам, Традиција и Беневоленост су се у предходним истраживањима показали као значајни предиктори појединих фактора инволвираности (Матановић, Мајсторовић и Обрић, 2011; Матановић и сар, 2012б, Слијепчевић и Матановић, 2015.)

7. Анализа медијаторног ефекта инволвираности у производ на релацију вредности, селф концепта и куповног понашања. На основу прегледа литературе, основана је претпоставка да је инволвираност медијатор између вредности и селф концепта са једне стране и куповног понашања са друге стране (Rokeach, 1968, 1973; Vinson, et al., 1977; Perkins and Reynolds, 1988; Reynolds and Gutman, 1988; Papper, Jackson and Uzzell, 2009).

Х7: Предвиђа се да инволвираност потрошача остварује значајни медијаторни ефекат на релацију вредности и селф концепта и куповног понашања.

Образложење: Аутори који су се бавили релацијама вредности и куповног понашања истакли су несумњиву везу између доминантног вредносног домена и типа куповног понашања (Papper, Jackson and Uzzell, 2009). Оно што нас овде интересује је да ли и на који начин инволвираност у производ, као феномен од несумњивог значаја за процес доношења куповне одлуке, модерира везу личности и куповног понашања.

## Емпиријски део

### Узорак испитаника

Узорак испитаника чинило је 222 особе које су у последњих шест месеци купиле аутомобил или планирају да га купе у наредних шест месеци, али су у тренутку истраживања већ започели процес доношења куповне одлуке. У наредним табелама даћемо приказ структуре узорка.

**Табела 1.** Узорак испитаника – преглед демографских карактеристика

варијабла	категорија	Н	%
пол	Мушки	95	43.0%
	Женски	126	57.0%
старост	18-30 год.	77	35.5%
	31-40 год.	67	30.9%
	41-50 год.	42	19.4%
	51-66 год.	31	14.3%
образовање	НСС	4	1.8%
	ССС	82	37.1%
	ВСС/Виша школа	110	49.8%
	мр/др	25	11.3%
брачни статус	У браку, са децом	106	47.7%
	У (ван)брачној заједници без деце	43	19.4%
	Разведен/а	18	8.1%
	У вези, не живи са партнером	25	11.3%
	Удовац/удовица	2	0.9%
	Сам/а	28	12.6%
број чланова домаћинства	1	19	8.6%
	2	62	27.9%
	3	56	25.2%
	4	61	27.5%
	5 и више	24	10.8%
број чланова домаћинства које испитаник издржава	0	75	33.8%
	1	64	28.8%
	2	51	23.0%
	3	22	9.9%
	4 и више	10	4.6%
Укупно		222	100.0%

На основу полне структуре испитаника можемо закључити да је узорак уједначен уз малу предност испитаника женског пола. При одабиру особа које ће ући у узорак, истраживач је прво у разговору са потенцијалним испитаницима добио усмену потврду да су баш оне у процесу доношења одлуке о куповини аутомобила, да иако можда не доносе потпуно самосталну одлуку, највећи део одговорности је на њима. Највећи део узорка је млађи од 40 година, и више од половине узорка је високог образовања. Највише испитаника је у браку, са децом, коју издржавају.

**Табела 2.** Узорак испитаника – материјални статус испитаника

<b>варијабла</b>	<b>категорија</b>	<b>Н</b>	<b>%</b>
задовољство материјалним статусом	1 веома сам незадовољан	10	4.5%
	2незадовољан сам	24	10.8%
	3ни задовољан ни незадовољан	110	49.5%
	4задовољан сам	60	27.0%
	5 веома сам задовољан	18	8.1%
укупна месечна материјална примања домаћинства	Испод 10 000 рсд	4	1.8%
	10 001 - 30 000 рсд	10	4.5%
	30 001 - 50 000 рсд	39	17.6%
	50 001 - 70 000 рсд	51	23.0%
	70 001 - 90 000 рсд	40	18.0%
	Изнад 90 001 рсд	78	35.1%

Подаци који говоре о материјалном статусу испитаника указују на то да је највећи број испитаника, скоро половина средње задовољна својом материјалном ситуацијом. Уколико обратимо пажњу на објективни показатељ видимо да има испитаника, који чине мали проценат узорка, са изразито ниским месечним примањима, а који су купили аутомобил, односно, у процесу су доношења одлуке о куповини.



Табела 3. Узорак испитаника – подаци о куповини аутомобила

Варијабла	категорија	Н	%
куповина	купили аутомобил у последњих 6 месеци	139	63.2%
аутомобила	планирају да купе аутомобил у наредних 6 месеци	81	36.8%
време од	0-2 год.	38	17.3%
последње	2.5-5 год.	83	37.7%
куповине	6-10 год.	56	25.5%
	11-27 год.	21	9.5%
Марка	Audi	8	3.7%
Купљеног	BMW	6	2.8%
Аутомобила	Opel	27	12.5%
(или планираног)	Renault	23	10.6%
	Fiat	22	10.2%
	Peugeot	19	8.8%
	Volkswagen	17	7.9%
	Ford	13	6.0%
	Citroen	12	5.6%
	Skoda	10	4.6%
	Nissan	9	4.2%
	Toyota	8	3.7%
	Mercedes	6	2.8%
	Dacia	5	2.3%
	Остали	31	14.4%

Узорак није уједначен по варијабли реално/намеравано куповно понашање, у узорку се налази више особа које су обавиле куповину аутомобила у претходних 6 месеци од оних који тек намеравају да донесу куповну одлуку. Што се тиче времена од последње куповине, 90% узорка поново купује аутомобил у периоду који је краћи од 10 година. Подаци агенције за истраживање тржишта који се повремено могу наћи у средствима јавног информисања указују да је тај период дужи, те да се аутомобил у просеку, у Србији купује сваких 15-20 година (податак пронађен на сајту дневних новина, потписан од стране агенције Strategic marketing Србија). Што се тиче марке купљеног/планираног да се купи аутомобила, видимо да су заступљене различите марке и модели возила. У неким каснијим анализама возила су груписана на основу појединих критеријума како би се објаснила веза избора марке и инволвираносзи у производ.

### Процедура прикупљања података

Подаци су прикупљани током 2013 и 2014. године. Испитаници су контактирани лично или путем електронске поште, а бирани су из база купаца појединих Ауто салона и на основу личних контаката истраживача. Такође су регрутовани у ауто салонима приликом доласка и интересовања за куповину аутомобила. Потенцијалним испитаницима је приликом првог контакта појашњена сврха истраживања, обећана им је анонимност, и тада им је, након њиховог пристанка, слата батерија тестова путем електронске поште, те су мољени да исту попуњену врате на адресу истраживача. Испитаницима који су батерију тестова попуњавали у Ауто салонима, дато је усмено објашњење о сврси истраживања. Сви испитаници су били упознати са процедуром решавања упитника, и остављена им је могућност да се за све нејасноће обратe истраживачу. Батерију инструмената чинила је насловна страна, са основним подацима о истраживању и тестови које су испитаници попуњавали. Администрирање упитника било је појединачно и трајало је између 20 и 30 минута.

### Варијабле и инструменти коришћени у истраживању

У овом одељку биће дефинисане варијабле коришћене у овом истраживању и описани инструменти помоћу којих су оне операционализоване. Целокупна батерија инструмената се налази у одељку Прилози на странама 174-184.

**Куповно понашање** (реално и намеравано) операционализовано је помоћу две ставке о обављеној куповини или намери куповине аутомобила. Реално куповно понашање подразумева да је испитаник у предходних 6 месеци обавио куповину аутомобила. Намеравано понашање претпоставља да је испитаник активно у процесу

доношења одлуке о куповини аутомобила, те да планира да ће куповину обавити у наредних 6 месеци.

**Инволвираност у производ** операционализована је упитником **Профил инволвираности потрошача Лорена и Капфера** (Consumer Profil Involvement, Laurent and Kapferer, 1985, адаптиран у раду Петровић и Ковачевић, 1996). Аутори инволвираност дефинишу као стање у којем су производ или услуга важни потрошачу, када га занимају и када потрошач предузима акције како би сазнао више о производу или услузи за коју је заинтересован (Laurent & Kapferer 1985). *Скала Consumer Profil Involvement* (Laurent and Kapferer 1985) је инструмент који мери пет димензија инволвираности које су аутори ове скале емпиријски потврдили: значење - односи се на опажену релевантност производа или услуге; задовољство – хедонистичка вредност производа, могућност производа да пружи задовољство; значење – симболичка вредност коју потрошач приписује производу, куповини, тј. коришћењу истог; последице ризика – опажене негативне последице у случају лошег избора и вероватноћа ризика – опажена вероватноћа погрешног ризика. Скала се састоји од петнаест ајтема, који су сврстани у пет субскала од по три ставке. Свака се процењује на петостепеној Ликертовој скали. Распон скорова на сваком фактору креће се од 3-15, а распон на укупној иволвираности од 15-75. Поузданост скале, мерена Кромбаховим алфа коефицијентом износи .72 док се поузданост субскала креће од .72 за субскалу Вероватноћа ризика, .80 за Важност, .82 за Последице ризика, .88 за Задовољство и .90 за Значење (Laurent & Kapferer 1985). Примери ставки из овог инструмента су: *Аутомобил ми је веома важан; Када купујем аутомобил никад нисам сигуран у сопствени избор; Заиста уживам у куповини аутомобила.*

Генералне каузалне оријентације представљају разлике у нивоу самодетерминисаности особе (Deci and Ryan, 1985). *Скала генералних каузалних оријентација*, (General Causality Orientation Scale, Deci and Ryan, 1985) је скала којом су операционализоване три оријентације. Састоји се од дванаест вињета и тридесет шест ставки. Свака вињета описује различиту ситуацију везану за постигнуће или социјални контекст и прате је три понуђена одговора од којих сваки илуструје понашање карактеристично за сваку од три каузалне оријентације. Испитаник процењује на свакој ставци у ком степену је описано понашање карактеристично за њега. Скала је седмостепена, Ликертовог типа. На основу одговора рачунају се три скорa, по један за сваку од субскала, будући да теорија постулира да је свака од оријентација присутна у одређеној мери код сваког поједница. Скор је сума одговора на ајтемима који припадају свакој од субскала. Виши скор означава каузалну оријентацију доминантнију у регулацији понашања испитаника. За потребе овог истраживања скала Генералних каузалних оријентација је модификована тако што су из сваке вињете избачени ајтеми који се односе на имперсоналну каузалну оријентацију, јер нису од значаја за ово истраживање, обзиром да имперсонална каузална оријентација подразумева одсуство мотивисаности, а за куповно понашање је неопходна мотивисаност за акцију. Коначан инструмент чинило је 12 вињета са по две ставке. Аутори саопштавају добре психометријске карактеристике скале. Кронбахова  $\alpha$  износи .744 за аутономну оријентацију, .694 за контролишућу и .741 за имперсоналну оријентацију. Три оријентације су међусобно релативно независне, аутономна и контролишућа оријентација нису у корелацији (.034); контролишућа је у позитивној вези са имперсоналном ( $r = .273, p < .001$ ), док између аутономне и имперсоналне постоји значајна негативна корелација ( $r = -.248, p < .001$ ). Пример ставке: *Понуђен Вам је нови посао у фирми у којој сте већ радили неко време. Прво питање које би Вам*

дошло на памет је: а) Да ли ћу зарађивати више на новом послу?; б) Питам се да ли ће нови посао бити интересантан?

**Вредности**, како их дефинише Шварц, разматране су као једна од детерминанти куповног понашања. Вредности су дефинисане као „пожељни, транс-ситуациони, циљеви, различите важности, који делују као усмеравајућа начела у човековом животу“ (Schwartz, 1992). *Упитник Универзалних вредности Шалома Шварца* (1994) је инструмент којим су операционализоване универзалне људске вредности, односно вредносни домени, њих 11 (универзализам, селф-дирекција (усмереност на себе), бенеvolentност, традиција, конформизам, сигурност, моћ, постигнуће, хедонизам, стимулација и духовност). Упитник чини 56 ставки, од којих свака репрезентује неку од наведених вредности. Задатак испитаника је да на скали од -1-7, (-1 супротно мојим вредностима, 7 од пресудне важности за мене), означи колико је појединачна вредност важна у његовом животу. Уз сваку од вредности стоји кратко објашњење које испитанику олакшава разумевање, односно, нуди му референтни оквир за сваку од вредности. Аутор скале (Schwartz, 2006) истиче да испитаници нису навикнути на процењивање вредности независно од контекста, те да је овакав начин испитивања вредности интелектуално захтеван за испитанике. Скорови на овој скали се рачунају као просечне вредности ајтема који чине сваку од десет вредности. Поузданост субскала, мерена Кромбаховом алфом креће се између .61 и .75 (Schwartz, 1992).

У одељку Прилози, на страни 185, дат је списак вредности са ајтемима које их дефинишу.

**Самосвест** је дефинисана као тенденција појединца да усмерава пажњу ка себи или ка спољашњој средини (Fenigstein, Scheier and Buss, 1975). *Скала самосвести*, (skraćeno S-C S), (Self-Consciousness Scale r, Scheier and Carver, 1985), је скала која мери

приватну и јавну самосвест људи. Такође, овај упитник садржи и субскалу која мери социјалну анксиозност. Приватна самосвест односи се на тенденцију особе да више пажње посвећује унутрашњим, скривеним деловима личности, које нису лако доступне другима. Односи се на лична уверења, аспирације и вредности. Јавни селф се односи на размишљања о деловима личности који су доступни другим људима приликом социјалне интеракције, а у складу је са социјалним очекивањима. Социјална анксиозност потиче од приватне самосвести, али се односи на страх од евалуације од стране других у социјалном контексту, односно представља сумњу у сопствене способности да за адекватном самопрезентацијом.

С-Ц-С скала је ревидирана верзија првобитне скале за мерење самосвести Фенигштајна, Шајера и Буса (Fenigstein, Scheier and Buss, 1975). Првобитна верзија скале креирана је за употребу на студентској популацији. Истраживачи који су покушали да користе скалу на не студентској популацији установили су да постоје ајтеми који су неразумљиви, са појединим речима чије значење није довољно познато широкој популацији, као и да је формат за одговарање неприхватљив (од испитаника се тражило да означе у којој мери тврдња није карактеристична за њих). Након идентификације спорних ајтема, један ајтем је избачен а остали су модификовани са циљем да се побољша конструктна ваљаност, а да се при томе, очувају добре психометријске карактеристике оригиналне скале. Ревидирану скалу чини 22 ајтема, и од испитаника се тражи да одговоре колико сваки од понуђених исказа описује њихов лични стил. Испитаници могу да одговоре у распону од 0-3, а бројеви имају следеће значење: 0 = Не као ја ; 1 = Помало као ја; 2 = Углавном као ја; 3 Веома као ја. Субскале имају 9 ајтема (приватна самосвест), 7 (јавна) и 6 (социјална анксиозност). Скорови се рачунају као сума резултата на ајтемима који чине сваку од субскала.

Поузданост субскеала је задовољавајућа, за приватну самосвест износи .75, за јавну .84, док за социјалну анксиозност износи .79. Пример ставки из овог упитника: *Веома много мислим о себи; Тешко ми је да радим када ме неко посматра; Лако ми је да разговарам са непознатима.*

Поред психолошких варијабли, као значајне за ово истраживање идентификоване су и поједине демографске варијабле. Батеријом тестова обухваћена су и питања везана за пол испитаника, старост, ниво образовања, брачни статус, број чланова породице о којима се испитаник стара, просечна месечна примања породице испитаника као и перцепција задовољства сопственом материјалном ситуацијом.

Такође, испитаници су питани који аутомобил су купили, после колико времена, као и о разлозима одабира баш тог аутомобила.

### **Припрема података и статистичке анализе**

Матрица са подацима прикупљеним истраживањем припремљена је за даљу обраду према “Протоколу за припрему података” (Мајсторовић, 2012). Урађено је чишћење података (проверена је тачност података и недостајуће вредности), затим су обављене прелиминарне анализе (проверавана је нормалност, линеарност односа међу варијаблама, проверавано је постојање униваријатних и мултиваријатних аутлејера, те је проверавано постојање мултиколинеарности међу варијаблама.

У сврху описа узорка коришћени су прикази фреквенција и процената испитаника који припадају одређеним категоријама. За процену поузданости примењених инструмената је коришћена Кромбахова алфа (енг. *Cronbach's alpha*; Cronbach, 1951), као најчешћи показатељ интерне конзистентности.

Дескриптивне карактеристике варијабли које су коришћене у истраживању представљене су путем дескриптивних показатеља (аритметичка средина, стандардна девијација, минимум, максимум, закривљеност и спљоштеност).

Латентни простор упитника Профил инволвираности испитан је помоћу Факторске анализе, док је у циљу утврђивања разлика по факторима инволвираности код различитих категорија испитаника спроведено низ т-тестова. За утврђивање предиктивне моћи селфа и вредности за инволвираност спроведено је низ линеарних регресија, док је за утврђивање ефеката демографских варијабли на факторе инволвираности спроведена анализа варијансе (ANOVA). Рачунати су коефицијенти корелације за утврђивање повезаности појединих варијабли, Логистичке регресије за утврђивање предуслова медијације.

Статистичка обрада података вршена је уз помоћ програмског пакета SPSS 20.0.



## Резултати истраживања

На наредним странама ће бити представљени резултати добијени у овом истраживању. Приказ резултата започеће дескриптивном анализом података, затим ће редом бити представљени резултати анализа које су предузете са циљем провере постављених хипотеза.

### Дескриптивна анализа података

Табела 4. Дескриптивне карактеристике инструмената

Варијабла	$\alpha$	N	Min	Max	AS	SD	Skjunis	Kurtosis
Аутономна КО*	.71	218	45.00	84.00	67.59	7.87	-.03	-.48
Контролисана КО*	.73	220	29.00	84.00	51.44	10.45	.50	.39
Приватна самосвест	.62	220	5.00	25.00	15.38	3.97	.13	-.42
Јавна самосвест	.70	220	2.00	21.00	11.90	3.68	-.02	-.39
Социјална анксиозност	.81	220	.00	18.00	5.72	4.22	.65	.08
Беневолентност	.80	218	2.86	7.00	5.53	.87	-.63	.05
Универзалност	.81	220	1.38	7.00	5.04	1.12	-.63	.04
Самоусмерење	.73	218	3.00	7.00	5.62	.87	-.66	.21
Стимулација	.78	220	-.33	7.00	4.27	1.53	-.49	-.19
Хедонизам	.73	219	.50	7.00	4.88	1.50	-.78	.07
Постигнуће	.73	219	2.00	6.83	4.80	.98	-.34	-.28
Моћ	.61	220	-.25	6.25	3.43	1.28	-.12	-.25
Сигурност	.47	219	3.00	7.00	5.32	.82	-.37	-.08
Традиција	.60	220	0.00	7.00	3.53	1.35	-.12	.11
Конформизам	.61	218	2.00	7.00	5.19	.97	-.33	-.39
Духовност	.40	219	1.75	7.00	4.53	1.04	-.25	.17
ИНВ**_важност_и_задовољство	.75	220	8.00	30.00	21.80	4.50	-.57	.17
ИНВ_значење	.75	220	3.00	15.00	7.91	2.95	.16	-.59
ИНВ_последица_ризика	.81	220	5.00	15.00	12.33	2.30	-.86	.32
ИНВ_вероватноћа_ризика	.56	220	3.00	15.00	9.11	2.96	-.15	-.78
ИНВ_укупно	.71	219	32.00	69.00	51.27	7.41	-.30	-.24

\*КО – каузална оријентација; \*\*ИНВ - инволвираност

Прегледом табеле 4 можемо закључити да све варијабле имају нормалну расподелу, те да су индекси поузданости задовољавајући, осим у случају вредности

Сигурност и Духовност код којих су забележени ниски алфа коефицијенти поузданости.

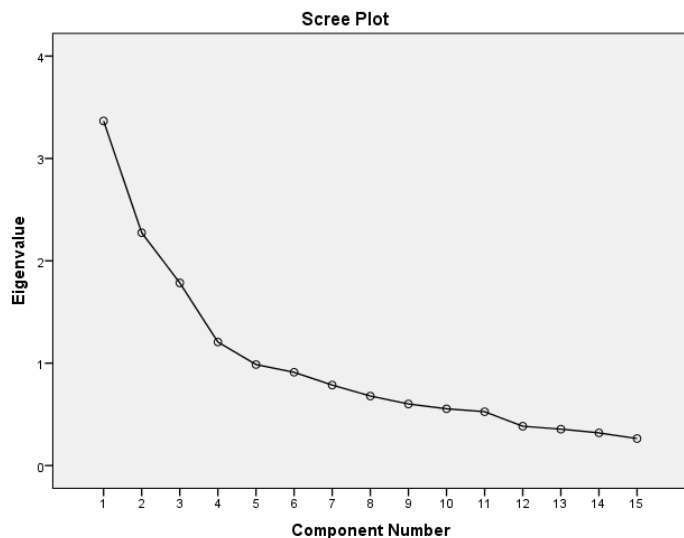
### **Факторска структура упитника Профил инволвираности**

За опис латентног простора упитника Профил инволвираност спроведена је Факторска анализа. Коришћена је метода главних компоненти, уз косоуглу ротацију (Promax), обзиром да је инволвираност појава међу чијим се факторима очекује извештан степен повезаности (Laurent and Karferer, 1985). Добијена је недвосмислена четворофакторска структура. Као што се може видети у табели 5, добијена четири фактора објашњавају 57,5% варијансе.

**Табела 5.** Процент објашњене варијансе упитника Профил инволвираности

фактор	Тотал	Ејген вредности	
		% варијансе	кумулятивни %
1	3.37	22.4	22.4
2	2.27	15.2	37.6
3	1.78	11.9	49.5
4	1.21	8.0	57.5

График 1. Scree plot факторске анализе упитника Профил инволвираности



Табела 6. Структура фактора упитника Профил инволвираности (Pattern matrix)

	1	2	3	4
Може се рећи да ме аутомобили веома занимају.	.83			
Заиста уживам у куповини аутомобила.	.78			
За мене је аутомобил и задовољство.	.75			
Аутомобил ми је веома важан.	.56			
Аутомобил је нешто што ме оставља потпуно равнодушним.	-.54			
Кад неко бира аутомобил, то је као да себи нешто поклања.	.41			
На основу тога који аутомобил поседујем/купујем може се рећи каква сам особа.		.89		
Аутомобил који неко купује говори помало ко је он.		.86		
О некоме можете доста да закључите према томе какав аутомобил поседује.		.79		
Када бирам аутомобил увек сам у недоумици због могућности да погрешим.			.85	
Прилично је компликовано одабрати аутомобил.			.76	
Када купујем аутомобил никад нисам сигуран у сопствени избор.			.74	
Ако би се после куповине аутомобила показало да је мој избор био лош, то би ми много сметало.				.73
Није много важно ако направимо грешку при куповини аутомобила.				-.72
Било би веома узнемирујуће ако бих купио/ла аутомобил који није у потпуности исправан.				.68

Добијена четири фактора одговарају оригиналним факторима упитника Профил инволвираности како их дефинишу Капфере и Лорен, аутори скале (1985, 1993), са једином разликом што су се у овом истраживању оригинални фактори Важност и Задовољство издвојили као један фактор. Дакле, први фактор упитника односи се на *Важност* производа за појединца као и на задовољство због поседовања истог. Други фактор дефинисан је као *Значење* и односи се на симболичку вредност коју производ има за појединца који га поседује односно на основу којих особе процењују друге људе. Вероватноћа ризика је трећи фактор и односи се на опажену вероватноћу погрешног избора, неугодност коју код испитаника изазива погрешна куповина. Четврти фактор именован је као *Последице ризика* и односи се на опажене негативне последице у случају лошег избора. Будући да је у појединим ранијим истраживањима такође добијена истоветна четворофакторска структура (Justinić i Kuterovac Jagodić, 2010), која није много променила оригиналну замисао о структури Профила инволвираности, у дањим анализама коришћена је ова структура инволвираности, насупрот оригиналној, петофакторској структури.

Табела 7. Корелације фактора упитника инволвираности

фактор	1	2	3	4
важност_задовољство				
значење	.24			
вероватноћа ризика	-.13	.00		
последице ризика	.21	.15	.16	

На основу наведених резултата можемо закључити да се „X1: *Инволвираност испитника је вишедимензионални конструкт*“ **прихвата**, уз напомену да је у овом раду прихваћена четворофакторска структура, а не петофакторска коју су препоручили аутори оригиналне скале Профил инволвираности.

**Специфичности две подгрупе узорка (купци и потенцијални купци) према испитиваним варијаблама**

У табелама 8 и 9 налазе се резултати који се односе на израженост испитиваних варијабли код две подгрупе испитаника као и разлике у изражености датих варијабли код купаца и потенцијалних купаца аутомобила.

**Табела 8.** Израженост фактора инволвираности и разлике између особа које су купиле аутомобил и потенцијалних купаца према инволвираности

Варијабла	група	N	AS	SD	t	df	p
ИНВ*_значење	купили аутомобил	139	7.66	2.91	-1.63	218	.10
	потенцијални купци	81	8.33	3.00			
ИНВ_последица_ризика	купили аутомобил	139	12.12	2.38	-1.74	218	.08
	потенцијални купци	81	12.68	2.11			
ИНВ_вероватноћа_ризика	купили аутомобил	139	8.81	3.14	-1.96	218	<b>.05</b>
	потенцијални купци	81	9.62	2.58			
ИНВ_важност_и_задовољство <sup>2</sup>	купили аутомобил	139	21.68	4.75	-.52	218	.60
	потенцијални купци	81	22.01	4.06			
ИНВ_укупно	купили аутомобил	139	50.28	8.09	-2.24	218	<b>.03</b>
	потенцијални купци	81	52.64	6.46			

\*ИНВ - инволвираност

Из табеле број 8 можемо видети да се статистички значајне разлике између купаца и потенцијалних купаца јављају на укупном скору инволвираности као и на фактору Вероватноћа ризика. У оба случаја потенцијални купци остварују више резултате, више су генерално инволвирани у производ и опажају већу вероватноћу погрешног избора. Најизраженији фактор код обе групе испитаника је Последице ризика, затим следи Важност и задовољство.

Из добијених резултата можемо закључити да се „X2a: Укупни ниво инволвираност испитаника виши је код особа које су купиле аутомобил у односу на испитанике који куповну одлуку још нису донели“ **не прихвата** јер потенцијални купци,

<sup>2</sup> Фактор важност и задовољство формира 6 ајтема док све остале факторе формира по 3 ајтема, те је распон скорова на Важност и задовољству већи (6-30) него на осталим факторима (3-15).

тј. они који још нису донели куповну одлуку имају значајно виши ниво укупне инволвираности од оних који су аутомобил купили. „*Хипотеза 2б: Испитаници који су купили аутомобил разликују се од испитаника који нису донели куповну одлуку по неким факторима инволвираности*“ се **прихвата**, обзиром да су добијене значајне разлике на фактору Вероватноћа ризика. Смер добијене разлике није очекиван, будући да наши резултати указују да потенцијални купци имају више резултате на фактору Вероватноћа ризика.

**Табела 9.** Израженост и разлике између особа које су купиле аутомобил и потенцијалних купаца према вредностима, генералним каузалним оријентацијама и самосвести.

варијабла	група	N	AS	SD	t	df	p
Аутономна КО*	купили аутомобил	137	67.68	7.78	.22	216	.82
	потенцијални купци	81	67.43	8.06			
Контролисана КО	купили аутомобил	139	51.68	10.92	.44	218	.66
	потенцијални купци	81	51.04	9.64			
Приватна самосвест	купили аутомобил	139	15.29	3.91	-.42	218	.67
	потенцијални купци	81	15.53	4.09			
Јавна самосвест	купили аутомобил	139	12.02	3.67	.64	218	.52
	потенцијални купци	81	11.69	3.70			
С. анксиозност*	купили аутомобил	139	5.60	4.51	-.52	218	.60
	потенцијални купци	81	5.91	3.69			
Беневољентност	купили аутомобил	138	5.59	.86	1.34	216	.18
	потенцијални купци	80	5.43	.89			
Универзалност	купили аутомобил	139	4.98	1.12	-.98	218	.33
	потенцијални купци	81	5.14	1.13			
Самоусмерење	купили аутомобил	137	5.64	.87	.44	216	.66
	потенцијални купци	81	5.58	.87			
Стимулација	купили аутомобил	139	4.23	1.61	-.46	218	.64
	потенцијални купци	81	4.33	1.38			
Хедонизам	купили аутомобил	139	4.88	1.46	-.05	217	.96
	потенцијални купци	80	4.89	1.57			
Постигнуће	купили аутомобил	138	4.89	.97	1.83	217	.07
	потенцијални купци	81	4.64	1.00			
Моћ	купили аутомобил	139	3.53	1.35	1.45	218	.15
	потенцијални купци	81	3.27	1.14			
Сигурност	купили аутомобил	138	5.35	.78	.75	217	.46
	потенцијални купци	81	5.26	.88			

Традиција	купили аутомобил	139	3.58	1.34	.72	218	.48
	потенцијални купци	81	3.44	1.38			
Конформизам	купили аутомобил	138	5.25	.96	1.32	216	.19
	потенцијални купци	80	5.07	.99			
Духовност	купили аутомобил	139	4.58	1.01	.99	217	.32
	потенцијални купци	80	4.43	1.09			

\*КО – каузална оријентација; С. Анксиозност – социјална анксиозност

Из горње табеле видимо да статистички значајних разлика између купаца и потенцијалних купаца аутомобила, а по варијаблама које су разматране у овом истраживању, нема, те да испитаници имају развијену аутономну каузалну оријентацију, приватну самосвест, а да су вредности које су највише изражене код испитаника усмереност на себе, беневољентност, сигурност и конформизам. Из ових резултата закључујемо да се „*ХЗ: Постоје статистички значајне разлике код купаца аутомобила и потенцијалних купаца према изражености вредности, генералних каузалних оријентација и самосвести*“ **не прихвата**.

### Типологија купаца и потенцијалних купаца аутомобила

Да бисмо направили типологију купаца и утврдили да ли постоје специфичне подгрупе хомогене по одређеним карактеристикама спровели смо кластер анализу. Критеријуми за типологизацију били су добијени фактори инволвираности. Као што је већ наведено у теоријском делу, теоријски концепт од ког се полази у овом истраживању предвиђа постојање одређеног броја типова профила инволвираности за сваки производ.

### Кластер анализа на основу фактора инволвираности

**Табела 10.** Дистрибуција кластера на основу фактора инволвираности (N=220)

кластер	N	%
1	58	26.4%
2	62	28.2%
3	60	27.3%
4	40	18.2%
укупно	220	100.0%

**Табела 11.** Дистрибуција купаца и потенцијалних купаца по кластерима на основу фактора инволвираности (N=220)

кластер		купци	потенцијални	укупно
1	N	39	19	58
	%	67.2%	32.8%	100.0%
2	N	35	27	62
	%	56.5%	43.5%	100.0%
3	N	36	24	60
	%	60.0%	40.0%	100.0%
4	N	29	11	40
	%	72.5%	27.5%	100.0%
укупно	N	139	81	220
	%	63.2%	36.8%	100.0%



**Табела 12.** Профили кластера испитаника према факторима инволвираности у производ на основу фактора инволвираности (N=220)

кластер	ИНВ_Значење		ИНВ_Последица _ризика		ИНВ_Вероватноћа _ризика		ИНВ_Важност_и_задовољство	
	М	SD	М	SD	М	SD	М	SD
1	8.19	2.53	13.05	1.59	6.12	1.68	23.78	3.38
2	10.68	1.79	13.00	1.48	10.77	1.81	24.27	3.10
3	5.72	1.89	13.40	1.36	11.42	1.70	19.63	4.60
4	6.50	2.72	8.63	1.55	7.40	2.61	18.38	3.93
укупно	7.91	2.95	12.33	2.30	9.11	2.96	21.80	4.50

**Табела 13.** Преглед демографских карактеристика припадника четири кластера на основу фактора инволвираности (N=220)

варијабла	категорија	кластер			
		1	2	3	4
пол	мушкарци	50.0%	44.3%	26.7%	52.5%
	Жене	50.0%	55.7%	73.3%	47.5%
старост	18-30 год.	21.1%	41.7%	33.3%	50.0%
	31-40 год.	50.9%	16.7%	35.0%	17.5%
	41-50 год.	14.0%	25.0%	20.0%	17.5%
	51-66 год.	14.0%	16.7%	11.7%	15.0%
образовање	НСС/ССС	29.3%	52.5%	36.7%	32.5%
	ВСС/мр/др	70.7%	47.5%	63.3%	67.5%
брачни статус	У браку, са децом	48.3%	50.0%	45.0%	45.0%
	Има партнера, без деце	29.3%	27.4%	35.0%	32.5%
	Нема партнера	22.4%	22.6%	20.0%	22.5%
задовољство материјалним статусом	1-незадовољни	8.6%	14.5%	16.7%	20.0%
	2	44.8%	51.6%	63.3%	35.0%
	3-задовољни	46.6%	33.9%	20.0%	45.0%
укупна материјална примања домаћинства	Испод 10 000 рсд		1.6%	1.7%	
	10 001 - 30 000 рсд		8.1%	1.7%	10.0%
	30 001 - 50 000 рсд	13.8%	21.0%	21.7%	12.5%
	50 001 - 70 000 рсд	15.5%	22.6%	35.0%	17.5%
	70 001 - 90 000 рсд	19.0%	21.0%	16.7%	15.0%
	Изнад 90 001 рсд	51.7%	25.8%	23.3%	45.0%

Анализом су издвојена четири кластера испитаника. Прегледом табеле 12 можемо именовати и објаснити добијене подгрупе испитаника. У другом кластеру сви скорови су виши од просечних вредности, те смо овај кластер дефинисали као Висока

инволвираност. На четвртом кластеру све вредности су ниже од просечних, те је овај фактор назван Ниска инволвираност. Иако се у овом кластеру налази најмањи број испитаника (29 купаца и 11 потенцијалних купаца), његово постојање је од великог значаја јер теорија предвиђа високу инволвираност купаца аутомобила, барем на неким од фактора. Високи скорови на оба фактора који се односе на ризик при куповини су доминантни у трећем кластеру. Скорови на осталим факторима су нижи од просечних. Ако се осврнемо на типологизацију Капфера и Лорена (Kapferer & Laurent, 1986) можемо видети да оваквим резултатима одговарају два типа инволвираности, тзв. Функционална диференцијација и Неизбежна инволвираност. Оба профила јављају се код производа који имају дуг век трајања, не купују се често и скупи су. Поред инволвираности у оригиналној типологији разматрао се и ниво потрошачевог знања о производу и опажене разлике између брендова. Како у овом истраживању нису разматране те варијабле, одлучили смо да овај профил назовемо Ризична инволвираност. Код првог издвојеног кластера благо су изражени Значење и Последице ризика, нешто више је изражено Важност и задовољство, док је далеко исподпросечни скор на фактору Вероватноћа ризика. Дакле, овој групи потрошача аутомобили су важни, осећају високо задовољство због поседовања и сматрају да би последице лоше куповине биле катастрофалне. Истовремено, сматрају да су веома мале шансе да се то догоди, јер им је производ битан, те ће урадити све да не направе лош избор. Из табеле 13 видимо да овом кластеру припадају високо образовани људи, до 40 година старости, половина их је у браку са децом, више од половине су са највишим примањима. Кластер смо дефинисали као експертска инволвираност.

На основу предходних резултата можемо закључити да се „Х4а: Из узорка испитаника издвојиће се неколико независних хомогених подгрупа, а на основу инволвираности у производ“ прихвата.

**Специфичности кластера купаца према вредностима, генералним каузалним оријентацијама и самосвести**

Да бисмо утврдили евентуалне специфичности група испитаника издвојених кластер анализом спровели смо низ анализа варијанси са циљем утврђивања статистички значајних разлика између четири издвојена кластера испитаника. У табели 14 да те су вредности F тестова, и издвојене су значајне разлике у првој колони, док су све вредности пост хок тестова, због обимности, дате у прилогу, на страни 187.

**Табела 14.** Разлике у изражености каузалних оријентација, самосвести и вредности код припадника 4 кластера

варијабла	кластер	N	AS	SD	F	df	p
Аутономна КО *	1. експертска и. *	58	67.26	7.60	.48	3, 214	.70
	2. висока и.	62	68.31	7.79			
	3. ризична и.	60	67.87	8.84			
	4. ниска и.	38	66.47	6.84			
Контролисана КО	1. експертска и. *	58	52.74	10.61	9.01	3, 216	.00
	2. висока и.	62	55.71	10.14			
	3. ризична и.	60	49.40	10.36			
	4. ниска и.	40	46.00	7.58			
<i>значајне разлике:</i> <i>1-4, 2-3, 2-4</i>							
Приватна самосвест	1. експертска и. *	58	15.91	4.11	.80	3, 216	.50
	2. висока и.	62	15.26	3.60			
	3. ризична и.	60	15.47	4.07			
	4. ниска и.	40	14.68	4.20			
Јавна самосвест	1. експертска и. *	58	12.10	3.32	3.15	3, 216	.03
	2. висока и.	62	12.61	3.50			
	3. ризична и.	60	11.97	3.94			
	4. ниска и.	40	10.40	3.74			
<i>значајне разлике:</i> <i>1-4, 2-4, 3-4</i>							
Социјална анксиозност	1. експертска и. *	58	3.95	4.06	5.99	3, 216	.00
	2. висока и.	62	6.37	3.79			
	3. ризична и.	60	6.93	4.54			
	4. ниска и.	40	5.45	3.81			
<i>значајне разлике:</i> <i>1-2, 1-3</i>							

**Значај демографских и психолошких одлика за реално и намеравано понашање потрошача**

Беневољентност	1. експертска и. *	58	5.56	0.91	.26	3, 214	.86
	2. висока и.	62	5.59	0.74			
	3. ризична и.	59	5.48	0.99			
	4. ниска и.	39	5.47	0.85			
Универзалност	1. експертска и. *	58	5.05	1.24	.01	3, 216	1.00
	2. висока и.	62	5.04	0.95			
	3. ризична и.	60	5.02	1.22			
	4. ниска и.	40	5.04	1.09			
Самоусмерење	1. експертска и. *	58	5.84	0.89	2.20	3, 214	.09
	2. висока и.	61	5.63	0.71			
	<i>значајне разлике:</i> 1-3	60	5.44	0.93			
	4. ниска и.	39	5.55	0.91			
Стимулација	1. експертска и. *	58	4.43	1.47	2.12	3, 216	.10
	2. висока и.	62	4.56	1.42			
	<i>значајне разлике:</i> 2-4	60	4.02	1.59			
	4. ниска и.	40	3.94	1.62			
Хедонизам	1. експертска и. *	58	5.18	1.43	5.75	3, 215	.00
	2. висока и.	61	5.28	1.06			
	<i>значајне разлике:</i> 1-3, 1-4, 2-3, 2-4	60	4.63	1.63			
	4. ниска и.	40	4.21	1.71			
Постигнуће	1. експертска и. *	58	5.05	1.05	3.74	3, 215	.01
	2. висока и.	62	4.94	0.93			
	<i>значајне разлике:</i> 1-3, 1-4, 2-3	60	4.54	0.96			
	4. ниска и.	39	4.59	0.89			
Моћ	1. експертска и. *	58	3.84	1.16	10.43	3, 216	.00
	2. висока и.	62	3.85	1.09			
	<i>значајне разлике:</i> 1-3, 1-4, 2-3, 2-4	60	3.01	1.23			
	4. ниска и.	40	2.83	1.40			
Сигурност	1. експертска и. *	58	5.39	0.88	1.55	3, 215	.20
	2. висока и.	62	5.43	0.68			
	3. ризична и.	60	5.25	0.87			
	4. ниска и.	39	5.11	0.83			
Традиција	1. експертска и. *	58	3.55	1.32	3.13	3, 214	.03
	2. висока и.	62	3.83	1.15			
	<i>значајне разлике:</i> 1-4, 2-4, 3-4	60	3.55	1.61			
	4. ниска и.	40	3.01	1.15			
Конформизам	1. експертска и. *	58	5.22	0.97	1.16	3, 214	.32
	2. висока и.	62	5.33	0.95			
	3. ризична и.	59	5.16	0.99			
	4. ниска и.	39	4.96	0.98			
Духовност	1. експертска и. *	58	4.76	1.02	1.39	3, 215	.25
	2. висока и.	62	4.47	1.00			
	3. ризична и.	60	4.43	1.04			
	4. ниска и.	39	4.42	1.10			

\*КО – каузална оријентација; и. - инволвираност

Из табеле број 14 видимо да значајне разлике између припадника четири кластера постоје на Контролисаном каузалној оријентацији, где су испитаници који се налазе у кластеру експертска инволвираност доминантније каузално оријентисани у односу на испитанике из кластера ниска инволвираност, док испитаници који припадају другом кластеру дефинисаном као висока инволвираност имају доминантнију контролишућу оријентацију у односу на испитанике из кластера ризична и ниска инволвираност. Разлике постоје и у изражености јавне самосвести. Ниско инволвираност испитаници (кластер број 4) значајно се разликују у нивоу јавне самосвести од остале три групе испитаника. Ниско инволвираност испитаници имају најнижу јавну самосвест. Што се тиче социјалне анксиозности, испитаници који припадају кластеру експертска инволвираност, имају значајно ниже скорове од испитаника из кластера висока и ризична инволвираност. Разлике у изражености вредности видљиве су на Усмерености на себе, Стимулацији, Хедонизму, Постигнућу, Моћи и Традицији. Припадници првог кластера (експертска инволвираност) остварују значајно више резултате на Усмерењу на себе од припадника кластеру ризична инволвираност, припадници другог кластера (висока инволвираност) остварују више резултате на Стимулацији од припадника кластеру ниска инволвираност, припадници првог и другог кластера (експертска и висока) остварују значајно више резултате на Хедонизму од припадника трећег и четвртог кластера (ризична и ниска). Испитаници у кластеру висока инволвираност имају значајно више резултате на Постигнућу од испитаника из кластера ризична и ниска инволвираност. На Постигнућу се значајно разликују и припадници високе и ризичне инволвираности. Што се тиче вредности Моћ, испитаници из првог и другог кластера (експертска и висока) имају више резултате од испитаника из трећег и четвртог кластера (ризична и ниска). На вредности Традиција, припадници кластера ниска инволвираност остварују значајно ниже резултате од припадника сва три

преостала. Дакле, на основу ових резултата можемо закључити да се „Х4б: Добијене подгрупе испитаника разликоваће се према неким испитиваним психографским карактеристикама“ **прихвата.**

### Анализа значаја демографских карактеристика испитаника за ниво и тип инволвираности

Како бисмо утврдили предиктивну моћ демографских карактеристика за ниво и тип инволвираности испитаника спроведена је серија униваријатних анализа варијанси (ANOVA) са 6 предиктора (пол, старост, образовање, задовољство материјалном ситуацијом, брачни статус и број издржаваних чланова породице). За потребе наредних анализа иницијалне категорије су спојене, будући да је у појединим категоријама био мали број испитаника. Варијабла образовање: у једну категорију смештени су испитаници са нижим и средњим образовањем, у другу остали. Варијабла брачни статус груписана је на следећи начин: 1. У браку, са децом; 2. Има партнера, без деце; 3. Нема партнера. Категорије варијабле старост су следеће: 1. 18-30; 2. 31-40; 3. 41-50; 4. 51-66.

Анализе су рађене на две подгрупе испитаника, на купцима и потенцијалним купцима аутомобила.

**Табела 15.** Појединачни ефекти демографских варијабли на факторе инволвираности – КУПЦИ

критеријум	предиктор	SS	df	MS	F	p
ИНВ *_важност_ и_задовољство	Пол	47.27	1	47.27	2.21	.14
	старост	20.55	3	6.85	.32	.81
	образовање	126.47	1	126.47	5.91	<b>.02</b>
	материјална ситуација	21.01	2	10.51	.49	.61
	брачни статус	24.97	2	12.49	.58	.56
	број издржаваних чланова	176.22	3	58.74	2.75	<b>.05</b>
ИНВ_значење	Пол	31.95	1	31.95	3.77	<b>.05</b>
	старост	38.67	3	12.89	1.52	.21
	образовање	.03	1	.03	.00	.96
	материјална ситуација	1.11	2	.56	.07	.94
	брачни статус	3.25	2	1.62	.19	.83
	број издржаваних чланова	35.78	3	11.93	1.41	.24
ИНВ_последица	Пол	6.93	1	6.93	1.27	.26

_ризика	старост	44.38	3	14.79	2.71	<b>.05</b>
	образовање	7.06	1	7.06	1.30	.26
	материјална ситуација	25.90	2	12.95	2.38	.10
	брачни статус	16.78	2	8.39	1.54	.22
	број издржаваних чланова	39.52	3	13.17	2.42	.07
ИНВ_вероватноћа	пол	24.42	1	24.42	2.69	.10
_ризика	старост	45.92	3	15.31	1.68	.17
	образовање	22.94	1	22.94	2.52	.11
	материјална ситуација	71.66	2	35.83	3.94	<b>.02</b>
	брачни статус	4.06	2	2.03	.22	.80
	број издржаваних чланова	5.96	3	1.99	.22	.88

\*ИНВ - инволвираност

ИНВ\_важност и задовољство  $R^2 = .14$

ИНВ\_значење  $R^2 = .09$

ИНВ\_последича\_ризика  $R^2 = .14$

ИНВ\_вероватноћа\_ризика  $R^2 = .15$

Табела са конкретним параметрима ових ефеката није приказана због обимности, а из те табеле су издвојени само значајни ефекти.

- Испитаници нижег образовања (НСС/ССС) имају више изражен фактор Важности и задовољства ( $B=2.21$ ,  $p=.00$ );
- Испитаници који одговарају за мање особа имају више изражен фактор Важности и задовољства ( $B=2.70$ ,  $p=.00$ );
- Мушкарци имају више изражен фактор Значење ( $B=1.02$ ,  $p=.00$ );
- Најмлађи испитаници имају мање изражен фактор Последиче ризика ( $B=-1.73$ ,  $p=.00$ );
- Испитаници са већим задовољством материјалним статусом имају нижу свест о вероватноћи ризика ( $B=1.55$ ,  $p=.01$ ).



**Табела 16.** Појединачни ефекти демографских варијабли на факторе инволвираности – ПОТЕНЦИЈАЛНИ КУПЦИ

критеријум	предиктор	SS	df	MS	F	p
ИНВ*_важност_и_задовољство	пол	1.73	1	1.73	.11	.74
	старост	76.89	3	25.63	1.67	.18
	образовање	42.56	1	42.56	2.77	.10
	материјална ситуација	73.61	2	36.80	2.40	.10
	брачни статус	23.67	2	11.83	.77	.47
	број издржаваних чланова	45.46	3	15.15	.99	.40
ИНВ_значење	пол	11.05	1	11.05	1.20	.28
	старост	22.18	3	7.39	.80	.50
	образовање	20.12	1	20.12	2.18	.14
	материјална ситуација	40.20	2	20.10	2.18	.12
	брачни статус	2.36	2	1.18	.13	.88
	број издржаваних чланова	6.49	3	2.16	.23	.87
ИНВ_последица_ризика	пол	4.67	1	4.67	1.10	.30
	старост	21.49	3	7.16	1.69	.18
	образовање	1.32	1	1.32	.31	.58
	материјална ситуација	9.83	2	4.92	1.16	.32
	брачни статус	16.30	2	8.15	1.92	.15
	број издржаваних чланова	15.36	3	5.12	1.21	.31
ИНВ_вероватноћа_ризика	пол	0.04	1	.04	.01	.94
	старост	4.73	3	1.58	.24	.87
	образовање	3.06	1	3.06	.46	.50
	материјална ситуација	29.20	2	14.60	2.19	.12
	брачни статус	27.57	2	13.79	2.07	.13
	број издржаваних чланова	4.45	3	1.48	.22	.88

\*ИНВ - инволвираност

ИНВ\_важност\_и\_задовољство  $R^2 = .22$

ИНВ\_значење  $R^2 = .13$

ИНВ\_последица\_ризика  $R^2 = .20$

ИНВ\_вероватноћа\_ризика  $R^2 = .16$

Из табеле број 16 видимо да нема статистички значајних предиктора типова инволвираности из сета демографских варијабли које смо уврстили у ову анализу код потенцијалних купаца.

На основу табела 15 и 16 можемо закључити да се:

„X5a: Мушкарци постижу више резултате на укупној инволвираности као и на појединим факторима инволвираности“ **делимично прихвата**, будући да су значајне

предикције утврђене само у подгрупи купаца, где испитаници мушког пола остварују више резултате на фактору инволвираности дефинисаном као значење.

„X5б: Млађи испитаници остварују више скорове на укупној инволвираности и појединим факторима инволвираности“ **одбацује**, будући да су значајне предикције утврђене само у подгрупи купаца, где најмлађи испитаници остварују најниже резултате на фактору инволвираности дефинисаном као последице ризика.

„X5в: Испитаници вишег образовања остварују више резултате на укупној инволвираности и појединим факторима инволвираности“ **одбацује**, будући да су значајне предикције утврђене само у подгрупи купаца, где испитаници са нижим образовањем остварују више резултате на фактору инволвираности дефинисаном као важност и задовољство.

„X5г: Испитаници који остварују више скорове на задовољству материјалним статусом постижу више резултате на укупној инволвираности и појединим факторима инволвираности“ **одбацује**, будући да су значајне предикције утврђене само у подгрупи купаца, где испитаници са вишим задовољством остварују ниже резултате на фактору инволвираности вероватноћа ризика.

„X5д: Испитаници који су у браку остварују ниже резултате на укупној инволвираности и појединим факторима инволвираности“ **одбацује** будући да се брачни статус није издвојио као предиктор нивоа и фактора инволвираности ни код купаца ни код потенцијалних купаца.

„X5ђ: Испитаници који су одговорни за мањи број чланова домаћинства остварују више резултате на укупној инволвираности и појединим факторима инволвираности“ **делимично прихвата**, будући да су значајне предикције утврђене

само у подгрупи купаца, где испитаници који су одговорни за мањи број чланова домаћинства остварују више резултате на фактору инволвираности дефинисаном као важност и задовољство.

**Анализа значаја психолошких карактеристика испитаника за ниво и тип инволвираности**

Како бисмо утврдили предикторски ефекат психолошких карактеристика на инволвираност спровели смо пет линеарних регресија где су предиктори били два типа самосвести, социјална анксиозност, генералне каузалне оријентације и вредности, док су зависне варијабле биле четири фактора инволвираности као и укупни скор на инструменту Профил инволвираности. Анализе су и овде рађене на два подузорка испитаника – купцима и потенцијалним купцима аутомобила.

**Табела 17.** Предвиђање фактора инволвираности на основу каузалних оријентација, самосвести и личних вредности – КУПЦИ

предиктори	ИНВ*_ важност_и_ задовољство	ИНВ_ значење	ИНВ_ Последица ризика	ИНВ_ Вероватно ћа ризика	ИНВ_ укупно
	β	β	β	β	β
Аутономна КО *	-.11	.04	.20	.26**	.10
Контролисана КО	.14	.12	-.03	-.11	.08
Приватна самосвест	.11	-.03	-.05	.01	.12
Јавна самосвест	.00	.02	.18	.21*	.09
Социјална анксиозност	-.06	.09	.07	.39**	.14
Беневолентност	.13	.16	-.13	-.06	.08
Универзалност	-.15	-.11	-.12	-.07	-.23
Самоусмерење	.06	-.05	-.01	-.28*	-.14
Стимулација	.18	.14	-.12	-.26*	.26*
Хедонизам	.19	-.10	.09	.03	.09
Постигнуће	.33*	.17	.05	-.23	-.21
Моћ	.29*	.26*	.05	.06	.32**
Сигурност	.15	-.09	.03	.01	.14

Традиција	-.16	-.01	.04	.13	-.02
Конформизам	-.03	-.13	.19	.01	-.09
Духовност	.01	-.01	-.07	-.09	-.04
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>.23</b>	<b>.17</b>	<b>.16</b>	<b>.37</b>	<b>.28</b>
<b>F</b>	<b>2.18**</b>	<b>1.53</b>	<b>1.39</b>	<b>4.29**</b>	<b>2.84**</b>
<b>Df</b>	<b>16, 119</b>	<b>16, 119</b>	<b>16, 119</b>	<b>16, 119</b>	<b>16, 118</b>

\*КО – каузална оријентација; ИНВ - инволвираност

Из табеле 17 можемо видети да на основу варијабли укључених у анализу могу предвидети сви фактори инволвираности код купаца аутомобила осим Последице ризика. Укупан ниво инволвираности успешно предвиђају вредности Моћ и Стимулација, са позитивним предзнаком. Важност и задовољство предвиђају Моћ и Постигнуће. Моћ је такође предиктор Значења, док се као предиктори Вероватноће ризика издвајају аутономна каузална оријентација, Јавна самосвест, социјална анксиозност и Стимулација и Самоусмерење са негативним предзнаком. Ради лакше интерпретације добијених резултата израчунали смо корелације између ајтема који формирају Вероватноћу ризика и аутономну КО, јавну самосвест, социјалну анксиозност, самоусмерење и стимулацију. Добијене корелације налазе се у табели број 18.

**Табела 18.** Корелације између ајтема који формирају Вероватноћу ризика и аутономну КО, јавну самосвест, социјалну анксиозност, самоусмерење и стимулацију – КУПЦИ

ставка	Прилично је компликовано одабрати аутомобил.	Када купујем аутомобил никад нисам сигуран у сопствени избор.	Када бирам аутомобил увек сам у недоумици због могућности да погрешим.
<b>Стимулација</b>			
Узбудљив живот (стимулативни доживљаји)	-.06	-.11	-.14*
Разноврстан живот (живот пун изазова, новина и промена)	.05	.07	-.02
Смелост (потрага за авантурама, ризиковање)	.11	.06	.01
<b>Самоусмерење</b>			
Слобода (деловања и мишљења)	.08	.03	-.09
Самопоштовање (вера у сопствену)	-.03	-.06	-.07

**Значај демографских и психолошких одлика за реално и намеравано понашање потрошача**

вредност)			
Креативност (јединственост, машта)	.02	.06	-.05
Независност (самопоузданост, самодовољност)	-.09	-.14*	-.15*
Самосталност у избору личних циљева (слобода у налажењу сврхе)	.04	-.07	-.10
Радозналост (заинтересован за много шта, истраживач)	-.04	-.03	-.17*
<b>Социјална анксиозност</b>			
Обично ми треба времена да превазиђем стидљивост у новим ситуацијама.	.17*	.25**	.29**
Тешко ми је да радим када ме неко посматра.	.24**	.29**	.34**
Врло лако се постидим.	.22**	.21**	.31**
Лако ми је да разговарам са непознатима.	-.07	-.08	-.15*
Нервозан(а) сам када говорим испред групе људи.	.12	.20**	.28**
Велике групе људи чине ме нервозним(ом).	.13	.12	.23**
<b>Јавна самосвест</b>			
Забринут(а) сам око начина на који обављам ствари.	.21**	.26**	.40**
Веома водим рачуна о томе како се представљам другима.	-.08	.02	.03
Свестан(а) сам како изгледам.	-.05	-.11	-.05
Обично бринем како да оставим добар утисак.	.04	.13	.14*
Пре него што изађем из куће обавезно проверим како изгледам.	-.06	.00	.06
Водим много рачуна о томе шта други људи мисле о мени.	.03	.01	.13
Обично сам свестан(а) своје појаве.	-.18**	-.02	-.06
<b>Аутономна КО</b>			
Питам се да ли ће нови посао бити интересантан?	.01	.02	-.01
Разговарати са Вашом кћерком да бисте боље разумели шта је проблем	.01	.07	.07
Некако нису запазили да моје квалификације одговарају том послу.	-.04	-.01	-.04
Саопштавајући им ситуацију и тражећи од њих да раде са Вама на распореду.	.07	.201**	.11
Осврнути се на ствари заједно са њим/њом да би се видело шта се заправо збива.	.00	-.03	.03
“Питам се како се десило да сам урадио/ла тако лоше” и били бисте разочарани.	.00	.07	.07
Да ћете наћи неке људе са којима ћете моћи да комуницирате.	-.01	.01	.08

Тражили бисте учешће других: питали бисте за њихове сугестије пре него што направите коначан план излета.	.08	.18**	.13
Анализирали бисте факторе у Вашем радном постигнућу због којих сте заобидјени.	.04	.03	.16*
Колико Вас интересује таква врсту посла.	-.07	-.08	.02
Питати је ако има проблеме и дати јој до знања да сте на располагању да јој помогнете.	.04	.11	.10
Постајете више заинтересовани за изазов и помало нервозни у исто време.	.10	.15*	.22**

У табели 18 видимо да три ставке које формирају фактор Вероватноћа ризика значајно корелирају са појединим ставкама које припадају домену аутономне каузалне оријентације, јавне самосвести, социјалне анксиозности и вредности самоусмерење и стимулација. Анализа је рађена на подгрупи купаца. Највише значајних корелација јавља се код социјалне анксиозности, те из добијених резултата закључујемо да су испитаници који имају високу вероватноћу ризика социјално анксиозни, стидљиви и несигурни у себе, док резултати повезаности аутономне каузалне оријентације и вероватноће ризика указују да испитаници важне одлуке не доносе сами, да им треба подршка околине.

У табели 19 налазе се резултати добијени са циљем предикције фактора инволвираности код потенцијалних купаца аутомобила.

**Табела 19.** Предвиђање фактора инволвираности на основу каузалних оријентација, самосвести и личних вредности – ПОТЕНЦИЈАЛНИ КУПЦИ

предиктори	ИНВ*_	ИНВ_	ИНВ_	ИНВ_	ИНВ_
	важност_и_задовољство	ИНВ_ значење	Последица ризика	Вероватноћа ризика	Укупно
	β	β	β	β	В
Аутономна КО*	.17	-.04	-.01	.22	.17
Контролисана КО	.17	.25	.28*	-.13	.26*
Приватна самосвест	.02	-.14	-.26	-.14	-.19
Јавна самосвест	.15	.25	.24	.05	.31
Социјална анксиозност	.00	-.09	.00	.19	.03

Беневољентност	.26	-.26	.10	-.05	.05
Универзалност	-.18	-.44	-.44	-.03	-.47*
Самоусмерење	-.17	.47*	.15	.27	.27
Стимулација	-.03	-.38	-.23	-.12	-.31
Хедонизам	.22	.20	-.09	-.02	.19
Постигнуће	.03	.16	.11	.01	.13
Моћ	-.03	-.11	-.09	.03	-.08
Сигурност	.20	-.12	.02	-.14	.02
Традиција	-.12	.10	.10	.24	.10
Конформизам	-.09	.16	.00	-.03	.01
Духовност	-.13	.12	.19	-.37*	-.11
<b>R<sup>2</sup></b>	.26	.27	.22	.19	.32
<b>F</b>	1.31	1.43	1.07	.88	1.78
<b>df</b>	16, 61	16, 61	16, 61	16, 61	16, 61

\*КО – каузална оријентација; ИНВ - инволвираност

Фактор Важност и задовољство се не може предвидети код потенцијалних купаца на основу задатог сета предиктора. Значење позитивно предвиђа Самоусмерење, Последице ризика контролисана каузална оријентација, Вероватноћу ризика Духовност, са негативним предзнаком, док је укупни скор на инволвираности могуће предвидети на основу контролисане каузалне оријентације са позитивним предзнаком и Универзалности са негативним предзнаком. На основу предходних резултата можемо закључити да се:

*„Хба: Генералне каузалне оријентације од значаја су за предикцију нивоа и фактора инволвираности код купаца и потенцијалних купаца аутомобила“ **прихвата**.*

*„Хбб: Тип самосвести који је особа развила од значаја је за предикцију нивоа и фактора инволвираности код купаца и потенцијалних купаца аутомобила“ **прихвата***

*„Хбв: Индивидуалне људске вредности од значаја су за предикцију нивоа и фактора инволвираности код купаца и потенцијалних купаца аутомобила“ **прихвата**.*

**Анализа медијаторног ефекта инволвираности у производ на релацију вредности, селф концепта и куповног понашања**

Како бисмо испитали медијацијски утицај инволвираности у односу између генералних каузалних оријентација и вредности са једне, и куповног понашања са друге стране, најпре су проверени предуслови за тестирање медијације. Први предуслов је значајна повезаност предиктора (генералних каузалних оријентација и вредности) са једне, и исходне варијабле (куповног понашања), с друге стране. Како је реч о дихотомној исходној варијабли (купац, потенцијални купац), ова повезаност је проверена серијом логистичких регресија, приказаних у Табели број 20.

**Табела 20.** Резултати логистичких регресијских анализа при предикцији варијабле куповно понашање

	B	S.E.	Wald	df	p	Exp(B)
Аутономна КО *	-.004	.018	.050	1	.823	.996
Контролисана КО	-.006	.013	.192	1	.661	.994
Беневолентност	-.031	.023	1.784	1	.182	.970
Универзалност	.016	.016	.968	1	.325	1.016
Самоусмерење	-.012	.027	.192	1	.661	.988
Стимулација	.014	.031	.215	1	.643	1.014
Хедонизам	.002	.047	.002	1	.963	1.002
Постигнуће	-.043	.024	3.272	1	.070	.957
Моћ	-.040	.028	2.070	1	.150	.961
Сигурност	-.018	.024	.561	1	.454	.982
Традиција	-.015	.021	.514	1	.474	.985
Конформизам	-.048	.036	1.731	1	.188	.953
Духовност	-.034	.034	.986	1	.321	.967

\*КО – каузална оријентација



Као што се из табеле 20 види, В коефицијенти свих посматраних предиктора куповног понашања нису значајни ( $p > .05$ ), те да није испуњен предуслов за даље тестирање медијације. На основу резултата из табеле 20, „*X7: Предвиђа се да инволвираност потрошача остварује значајни медијаторни ефекат на релацију вредности и селф концепта и куповног понашања*“ се **не прихвата**.

Додатне анализе података

За добијање додатних информација које би биле од значаја за креирање маркетинг стратегије спровели смо неколико накнадних анализа. Једна од анализа тичала се разлога одабира специфичне марке возила. Испитаницима је било понуђено неколико одговора, могли су да заокруже више од једног, као и да допишу свој разлог уколико га нема у понуђенима. Из табеле број 21 видимо разлоге опредељивања наших испитаника. У категорији нешто друго испитаници су дописивали различите ствари које су се углавном тичале односа цене и квалитета и безбедности и комфора изабране марке.

**Табела 21.** Разлог опредељивања за одређену марку возила - фреквенције

<b>Марка</b>	<b>Н</b>	<b>Веран сам тој марки</b>	<b>Пристапачна цена</b>	<b>Остали бенефити (каска, бесплатан сервис...)</b>	<b>Повољна понуда отплате (лизинг, кредит...)</b>	<b>Нешто друго</b>
Audi	8	2	1	3	3	5
BMW	6	4	1	0	0	2
Citroen	12	1	9	0	0	5
Dacia	5	0	5	0	0	3
Fiat	22	3	14	0	8	5
Ford	13	12	3	0	2	6
Mercedes	6	1	1	2	1	5
Nissan	9	0	2	1	3	5
Opel	27	9	15	2	2	8
Peugeot	19	3	13	1	0	7
Renault	23	9	8	2	3	7
Skoda	10	2	2	0	2	5
Toyota	8	3	3	1	3	3
Volkswagen	17	9	6	2	2	5
Ostali	31	7	13	2	3	14

Највише бирани понуђени одговор тицао се повољне цене. Када смо категорисали опцију „нешто друго“, опет се највећи број одговора тицао цене, тј. односа цене и квалитета, добрих услова куповине, ниске потрошње горива.

Да бисмо утврдили да ли постоје евентуалне разлике по факторима инволвираности на основу земље порекла аутомобила груписали смо испитанике у пет категорија, у зависности од тога који су аутомобил купили, односно који планирају да купе (Немачка: Opel, Audi, VW, BMW, Mercedes, Škoda; Француска: Renault, Dacia, Citroen; Јапан: Toyota, Nissan; Италија/Србија: Fiat; Остали.

**Tabela 22.** Разлике у инволвираности код купаца аутомобила спрам земље порекла аутомобила

фактор инволвираности	земља порекла	N	M	SD	F	df	p
ИНВ*_важност_и_задовољство	Немачка	74	21.91	4.46	.92	4, 215	.45
	Француска	59	21.22	4.59			
	Јапан	17	22.88	5.02			
	Ита./Србија	22	20.91	4.64			
	остали	48	22.40	4.22			
ИНВ_значење	Немачка	74	7.80	3.04	.89	4, 215	.47
	Француска	59	7.61	2.88			
	Јапан	17	8.59	2.67			
	Ита./Србија	22	8.77	3.32			
	остали	48	7.81	2.81			
ИНВ_последница_ризика	Немачка	74	12.53	2.29	.60	4, 215	.66
	Француска	59	12.19	2.52			
	Јапан	17	12.35	1.84			
	Ита./Србија	22	12.73	1.75			
	остали	48	12.00	2.41			
ИНВ_вероватноћа_ризика	Немачка	74	9.42	2.85	2.68	4, 215	<b>.03</b>
	Француска	59	9.71	3.00			
	Јапан	17	<b>7.71</b>	2.78			
	Ита./Србија	22	9.23	2.74			
	остали	48	8.33	3.03			

ИНВ - инволвираност

Разлике у инволвираности купаца аутомобила спрам земље порекла видљиве су на фактору Вероватноћа ризика, где испитаници који су купили јапанско возило остварују значајно ниже резултате на овом фактору.

## Дискусија

Основни циљ овог истраживања био је утврдити профил особина типичног купца аутомобила у Србији, обзиром на поједине психолошке и демографске карактеристике које су се, у ранијим истраживањима, показале релевантним за куповину аутомобила. Централни феномен испитиван овим истраживањем била је инволвираност у производ, дефинисана као стање у којем су производ или услуга важни потрошачу, када га занимају и када потрошач предузима акције како би сазнао више о производу или услузи за коју је заинтересован (Laurent & Karferer, 1985). Покушали смо да утврдимо структуру овог феномена, као и да категоришемо купце и потенцијалне купце у хомогене сегменте како би видели да ли постоји један или неколико профила купаца према врсти и степену инволвираности. Утврдили смо предиктивну вредност демографских и психолошких карактеристика за поједине факторе инволвираности, те утврдили разлике између купаца и потенцијалних купаца, како би издвојили кључне тачке које дискриминишу купце од оних који куповну одлуку још нису донели. Будући да је куповно понашање неодвојиво од производа који се купује и да аутори тврде да, за различите производе, особе развијају различита понашања (Окановић, Окановић и Мајсторовић, 2009; Bauer, Sauer and Becker, 2006), определили смо се за аутомобил који карактерише углавном висока инволвираност (Krugman, 1966; Hupfer & Gardner, 1971, према Traylor, 1981; Assael, 1993; Петровић и Ковачевић, 1996; Molesworth & Suortti, 2001; Матановић, Мајсторовић и Обрић, 2011). У истраживању које смо спровели учествовало је 220 купаца, односно потенцијалних купаца аутомобила. На наредним странама критички ћемо се осврнути на све добијене резултате и покушати да их објаснимо у светлу теоријских концепата од којих смо кренули.

## Структура инволвираности

Теоријски концепт Лорена и Капфера (Laurent & Kapferer, 1985), предвиђа пет независних фактора инволвираности које су аутори дефинисали као Важност, Задовољство, Значење, Последица ризика и Вероватноћа ризика. Неколицина истраживања потврђује недвосмислену иницијалну петофакторску структуру (нпр. Laurent & Kapferer, 1985; Guthrie & Kim, 2009). Ипак, и сами аутори су, у случају неких производа, утврђивали четворофакторску структуру, где се фактори Важност и Задовољство спајају у један фактор (Kapferer and Laurent, 1986, 1993). И поред тога, аутори тврде да су ова два фактора релативно независна и бране солуцију петофакторске насупрот четворофакторској структури, објашњавајући да постоје производи који нужно не морају да буду високо инволвирајући на оба споменута фактора. Нпр. у случају машине за веш, људи развијају високу инволвираност на фактору Важност, док инволвираност остаје ниска на фактору Задовољство. Супротна ситуација јавља се у случају куповине нпр. чоколаде. Дакле, сматрају неоправданим спајати ова два фактора у један.

Желећи да проверимо факторску структуру инволвираности код купаца аутомобила, пошли смо од претпоставке да фактори инволвираности нису потпуно независни, да међу њима постоји извештан степен повезаности, те смо спровели факторску анализу уз косоуглу ротацију (Хипотеза 1). Добили смо недвосмислену четворофакторску структуру која објашњава око 58% заједничке варијансе. Други, трећи и четврти фактор су истоветни са факторима које описују аутори оригиналне скале. Други фактор именован је као Значење, односи се на симболичку вредност коју производ има за особу, на то колико га описује као појединца, али и о перцепцији других на основу поседовања одређеног производа. Трећи фактор Вероватноћа ризика,

односи се на опажену шансу да се погрешни приликом куповине аутомобила. Овај фактор аутори доводе у везу са знањем о производу (Kapferer and Laurent, 1993). Наиме, ако је знање о производу високо, мање су шансе да се направи погрешан одабир. Четврти фактор се такође односи на ризик при куповини, односно на последице ризика које погрешна куповина носи. Аутомобил је производ чија куповина са собом носи висок ризик, будући да је то производ који се не купује често, захтева значајна материјална улагања, представља битан сегмент комфоног живота породице, а у савременом свету представља и средство селф презентације појединца. Лорен и Капфере (1993) кажу да су ова два фактора независна и да висок скор на једном, не мора да значи и висок скор на другом фактору. Наиме, у случају да имамо високо инволвирајући производ који се веома ретко купује, (нпр. стан), потрошачи ће уложити велики напор да куповину обаве адекватно. Непосредно пред доношење куповне одлуке биће опскрбљени свим расположивим информацијама, те ће, сходно томе, веровати да ће донети добру одлуку. У таквом случају, скор на Вероватноћи ризика може да буде низак. Истовремено, купац може да има висок скор на Последици ризика јер сматра да уколико ипак донесе погрешну одлуку (иако су шансе за то мале) последице те одлуке могу бити перципиране чак и као катастрофалне. Што се тиче оригиналних фактора Важност и Задовољство, они су се у нашем истраживању спојили у један. Упркос мишљењу аутора скале да су та два фактора независна и да морају бити раздвојена, аутор овог истраживања се одлучио да их посматра као један фактор. Образложење лежи у чињеници да је у овом истраживању у фокусу пажње био један производ - аутомобил, те да је здраворазумско схватање да у овом случају и Важност и Задовољство могу бити подједнако изражени. Аутору овог истраживања се чини да би раздвајање овог фактора на два било „насиље“ над подацима. Подршку оваквом ставу, налазимо у истраживању хрватских ауторки (Јустинић и Кутеровац Јагодић, 2010) које

су такође добиле структуру са спојеним факторима Важност и Задовољство. Дакле, можемо закључити да је у овом истраживању добијена недвосмислена четворофакторска структура инволвираности, мерена упитником Профил инволвираности, коју чине Важност и Задовољство, Значење, Вероватноћа ризика и Последице ризика.

### **Специфичности две подгрупе узорка (купци и потенцијални купци) према испитиваним варијаблама**

Наредне анализе спроведене су са циљем да се утврде специфичности две подгрупе испитаника, дискриминисаних на основу тога да ли су купили аутомобил или су у процесу доношења одлуке, како би се идентификовале кључне тачке за интервенцију од стране маркетинг стручњака које би довеле до доношења одлуке код потенцијалних купаца. Утврдивши разлике на добијеним факторима инволвираности, као и на укупном скору, установили смо да потенцијални купци имају више резултате на свим факторима, као и на укупној инволвираности (Хипотезе 2а и 2б). Ипак, ове разлике достижу статистичку значајност у случају укупне инволвираности а која се базира на разлици по фактору Вероватноћа ризика. Наша полазна претпоставка је била да ће купци имати виши скор на укупној инволвираности, а поткрепили смо је истраживањем Ричинсове и Блоча (Richins & Bloch, 1991). Међутим, ови истраживачи такође сматрају да инволвираност након куповине производа може да има благи пораст као и пад након неког времена. Како није идентификован тачан временски интервал у ком инволвираност почиње да опада (иако аутори наводе да опадање не почиње у интервалу након куповине краћим од шест месеци), могуће је да, је у случају аутомобила тај интервал заиста краћи, (немамо прецизну информацију колико је времена прошло од куповине аутомобила, испитаници су питани само да ли су



куповину обавили у предходних 6 месеци), те да је већ прошао период одушевљења новим производом и упознавања па је инволвираност код купаца постала нижа. На основу ових налаза можемо закључити да се у случају куповине аутомобила, код наших испитаника, ради о ситуационој а не о трајној инволвираности.

Налази говоре да је Вероватноћа ризика виша код потенцијалних купаца у односу на оне који су већ купили аутомобил. Превазилажење куповних ризика један је од стадијума у доношењу куповне одлуке (Foxall, Goldsmith and Brown, 2007; Assael, H. 1995. Према њиховим исказима, потенцијални купци који су учествовали у овој студији налазе се управо у овом стадијуму. Настоје да обогате своје знање о производу, трагају за свим релевантним информацијама, себе не сматрају довољно компетентним да донесу куповну одлуку, верују да лако могу донети одлуку која не би била добра. За маркетаре који раде на обуци продајне силе, као и за оне који креирају маркетинг стратегију овај податак је од великог значаја. Они ће радити на томе да купац превазиђе ризик, пружиће му све неопходне информације.

Даље анализе сугеришу да разлике према осталим испитиваним психолошким карактеристикама не постоје (Хипотеза 3). Купци и потенцијални купци су доминантно аутономно оријентисани, са развијенијом приватном самосвесћу и са доминирајућим вредностима Усмереност на себе, Бенеvolentност, Сигурност, Конформизам и Универзалност. Две подгрупе испитаника се разликују према инволвираности, а хомогени су према осталим испитиваним психолошким карактеристикама. Дакле, управо инволвираност дихотомизира две подгрупе испитаника (купци и потенцијални купци). Ако се осврнемо на вредности које су доминантне код наших испитаника, можемо закључити да су то аутономне особе, слободне и независне у сопственим изборима, теже хармонији и стабилности, јединству људи и природе, али испред свега

стављају добробит и бољитак људи са којима су у непосредном контакту; то су људи који добро промисле пре него што делују, особе које поштују социјалне норме и уздржавају се од неприхватљивог понашања (Schwartz, 2006; Schwartz and Sagiv, 1995; Schwartz, 1992; Schwartz and Bilsky, 1987). Информације које нам пружа вредносни профил испитаника од изузетне је користи за креирање стратегије промоције аутомобила. Наиме, маркетари треба да се фокусирају на доминантне вредности људи који су купци и потенцијални купци аутомобила, да у маркетинг стратегијама промоције пруже оно што је у складу са системом вредности својих купаца, те да то буде један од начина да осигурају пре свега пажњу, па онда и памћење и разумевање пропагандне поруке, те затим и улазак у процес доношења куповне одлуке.

### **Типологија купаца и потенцијалних купаца аутомобила**

Типологизацију испитаника начинили смо према факторима инволвираности које смо предходно изоловали из латентног простора упитника Профил инволвираности. Добијени резултати указали су да управо инволвираност добро разликује две подгрупе испитаника, што је у складу са предходним истраживањима у којима неколицина аутора тврди да је сегментација на основу инволвираности смислена и сврсисходна, (Kapfere and Laurent, 1985, 1986; Havitz, Dimanche and Bogle, 1994; Michaelidou and Dibb, 2009; Guthrie and Kim, 2009; Justinić i Kuterovac Jagodić, 2010), на подацима смо спровели кластер анализу и издвојили четири групе испитаника (Хипотеза 4а). Добијени резултати се делимично поклапају са кластерима који су објаснили Капфере и Лорен (1986). Дискусију добијених кластера започећемо кластерима који се поклапају са оригиналним типовима издвојеним од стране аутора теоријског концепта од ког полазимо у овом истраживању (видети страницу 30). Други

кластер који је издвојен у нашем истраживању дефинисали смо као Високо инволвирани купци. Око 28% испитаника (њих 62) се налази у овом кластеру чинећи га најбројнијим. Уколико погледамо поделу на купце и потенцијалне купце, највећи број потенцијалних купаца се налази управо у овом кластеру. Уколико се осврнемо на демографске карактеристике кластера Високо инволвирани испитаници су полно уједначена група, махом младих људи до 30 година који су у браку и имају децу, средње су задовољни својом тренутном материјалном ситуацијом. Четврти издвојени кластер дефинисали смо као Ниско инволвирани купци обзиром да су сви скорови исподпросечни. Демографски профил овог кластера чине млади, високообразовани људи који имају висока примања и задовољни су својом материјалном ситуацијом. Судаћи по својствима која карактеришу купце у овој групи, аутомобил за њих није лично важан, не ангажују се много око куповине истог и вероватно им аутомобил представља само превозно средство, а не и одраз слике о себи. Најмањи број испитаника припада овом кластеру, 21% купаца и свега 13% потенцијалних купаца. Огилви (Ogilvy, 1983, према Petrović, 1997) истиче како су најуспешније рекламе управо оне које су намењене ниско инволвираним потрошачима.

Трећи кластер, којем припада око 26% купаца и 30% потенцијалних купаца је кластер којим доминирају фактори који се односе на ризике при куповини, Вероватноћа и Последице ризика. Фактор смо дефинисали као Ризична инволвираност, јер не одговара у потпуности ниједном од оригинално постављених типова инволвираности (Karfere and Laurent, 1986). У оригиналној типологији два кластера – Неизбежна инволвираност и Функционална диференцијација делимично одговарају овим резултатима. У оба случаја је реч о производу који је скуп и који се не купује често. У оригиналној типологији, поред инволвираности, критеријум за типологизацију

је било и познавање разлика међу брендovima, те они који припадају кластеру Неизбежна инволвираност не познају разлике међу брендovima и производ не представља одраз њихове личности, док код Функционалне диференцијације испитаници добро познају разлике међу брендovima. Како у наше истраживање није била укључена варијабла познавање разлика међу брендovima, сматрали смо да је оправдано, будући да се два кластера разликују само према скору на тој варијабли, да наш кластер дефинишемо независно од оригиналне типологије. Дакле, трећем кластеру (ризична инволвираност) припадају углавном жене, (73%), и то високо образоване, старе до 40 година. Особе које припадају овом кластеру су незаинтересоване за категорију производа, као и за појединачне брендове, ниско значење указује да поседовање производа као што је аутомобил није од велике важности за њихово функционисање у социјалном окружењу. Чињеница да је овај кластер једини полно опредељен иде у прилог друштвеном стереотипу да је аутомобил тзв. „мушки“ производ, иако истраживања говоре у прилог чињеници да супружници куповину аутомобила обављају заједно (Molesworth & Suortti 2001).

За крај дискусије остао је први издвојени кластер (експертска инволвираност). Не одговара ни једном од оригиналних кластера типологије Капфера и Лорена (1986). Испитаници који припадају овом кластеру имају повишене скорове на Значењу, Последици ризика и Важности и задовољству, док низак резултат остварују на Вероватноћи ризика. Кластер је дефинисан као Експертска инволвираност, будући да је производ испитаницима важан, од значаја је за селф презентацију, осећају задовољство и сматрају да би последице лошег избора било велике, али не верују да ће до погрешног избора доћи, предузимају све што је у њиховој моћи како би адекватно обавили куповину.

Четири добијена кластера делимично се поклапају да предложеном оригиналном типологијом Капфера и Лорена (1986). Оно што је заједничко за све купце и потенцијалне купце аутомобила односи се на стратегије смањивања ризика. Како је производ скуп и не купује се често, објективан ризик постоји. Такође, у случају тзв. „женског кластера“ који је дефинисан као Ризична инволвираност постоји и несигурност за доношење одлуке уз недовољну заинтересованост за производ и појединачне брендове, будући да је Значење ниско. Мишљења смо да би, приликом креирања програма промоције, неизоставно требало обратити посебну пажњу на овај кластер како би олакшали процес доношења одлуке о куповини и размену завршили на обострано задовољство. Овим купцима треба водич кроз куповину, особа од поверења која ће им пружити све неопходне информације како би се у што је могуће већој мери смањио ризик од доношња погрешне одлуке.

#### **Разлике према психолошким карактеристикама међу припадницима четири кластера**

Наредна дискусија односиће се на поједине кључне разлике између кластера а које се тичу испитиваних психолошких карактеристика потрошача и које ће допринети бољем разумевању добијене типологије (Хипотеза 4б). Што се тиче разлика према изражености каузалних оријентација, сви испитаници су доминантно аутономно оријентисани, а значајне разлике између кластера постоје код контролисане оријентације где испитаници који припадају првом кластеру (Експертска инволвираност) постижу више скорове на овој оријентацији. Такође, испитаници који припадају групи Високе инволвираности остварују више скорове од испитаника из кластера Ниска инволвираност и Ризична инволвираност. Дакле експерти и високо инволвиранани купци, према овим резултатима, доносе одлуке које нису потпуно

аутономне и које су зависне од мишљења других људи у односу на испитанике који припадају Ниској и Ризичној инволвираности. Иако је ово, у први мах неочекиван, чак, контрадикторан резултат, чини нам се да постоји логично објашњење за њега. Наиме, код оба ова кластера испитаници остварују високе резултате на факторима инволвираности који се тичу Значења, Важности и задовољства који подразумевају како лични значај производа тако и значај производа за самопрезентацију појединаца. У том смислу, да бу донели одлуку о куповини, испитаницима, који су иначе доминантно аутономни у сопственим изборима, треба подршка околине, одобравање од стране припадника референтних група. Дакле, иако се сматрају експертима, те на когнитивном нивоу могу самостално да донесу одлуку, неопходна им је подршка околине. У прилог томе да су у одређеној мери зависни од околине и да им треба подршка приликом куповине иде и чињеница да особе које припадају кластеру Експертска инволвираност постижу значајно више скорове и на Социјалној анксиозности у односи на испитанике из кластера Висока и Ризична инволвираност. Како, према теорији, особе са израженом социјалном анксиозношћу страхују од евалуације од стране других (Carver and Scheier 2001), потребна им је подршка и одобравање при куповини како би донели одлуку која ће касније бити позитивно евалуирана јер је одговорност делимично подељена приликом куповине у друштву. Јавна самосвест је такође високо изражена код свих кластера осим код Ниске инволвираности. Дакле већини наших испитаника важно је да се успешно представе у јавности, изложени су значајним социјалним очекивањима те је претпоставка да им и куповина, односно поседовање аутомобила представља средство самопрезентације.

Када погледамо разлике које се тичу изражености појединих вредности код припадника четири кластера, значајне разлике се издвајају на Самоусмерењу, Стимулацији, Хедонизму, Постигнућу, Моћи и Традицији. Припадници сегмента

Експертска инволвираност остварују више скорове од припадника сегмента Ризична куповина на вредности Усмереност на себе. Аутономнији су од њих у доношењу одлука, креативнији, слободнији у мишљењу. Овај податак уклапа се у досадашњу слику о издвојеним сегментима, имамо аутономног експерта који је усмерен на себе, на афективном нивоу тражи подршку околине, односно социјално одобравање за поједине поступке које чини. Високо инволвирани испитаници остварују више скорове на вредности Стимулација од Ниско инволвираних. Испитаници из сегмента Ниско инволвираних купују аутомобил, условно речено, зато што морају, док су испитаници из сегмента Високо инволвираних лично веома заинтересовани за куповину и аутомобил као производ, те је у складу са тим и резултат да имају значајно више резултате на вредности Стимулација. Обзиром да су високо инволвирани, доносе одлуку кроз екстензиван процес одлучивања, пореде алтернативе пре доношења одлуке. Како би њихова потреба за стимулацијом била задовољена, оваквим потрошачима би требало, нпр. понудити пробну возњу. Вредност Хедонизам значајно је виша код Високо инволвираних и код Експертске инволвираности у односу на друга два сегмента потрошача. Потрошачи уживају у животу и желе да угоде себи. Аутомобил је производ који ће задовољити њихову потребу да се превезу, али и много више од тога, уживаће у његовим перформансама, изгледу или безбедности. Значајне разлике евидентирани су на вредностима Моћ и Постигнуће, у корист Експертске инволвираности у односу на Ризичну и Ниску инволвираност. Поред тога, и испитаници који припадају Високој инволвираности остварују значајно више резултате на овим вредностима од испитаника који припадају сегменту Ниска инволвираност. Моћ и Постигнуће, у нашем случају, само додатно учвршћују разлике међу издвојеним сегментима. Ови испитаници желе да доминирају у друштву, да и кроз материјалне ресурсе (као што је аутомобил у нашем случају) истичу своју супериорност. Разлике

међу сегментима су утврђене и на вредности Традиција. Наиме, припадници сегмената Експертска, Висока и Ризична инволвираност остварују више резултате од припадника сегмента Ниска инволвираност. Шварц дефинише ову вредност као поштовање, прихватање као и преданости обичајима и идејама које традиционална култура пропагира. Поштовање традиције, умереност, скромност и религиозност су вредности које чине овај домен (Schwartz, 2006). Податак је апликативан за маркетинг стратегију промоције, где информације, као и саме тема и радња приче, када је у питању реклама за производ, не би требале да буду у колизији са нашом традицијом и обичајима које она поштује.

### **Значај демографских карактеристика испитаника за ниво и тип инволвираности**

Како бисмо утврдили да ли поједине демографске варијабле предикую издвојене факторе инволвираности спровели смо низ униваријатних анализа варијанси. Како би утврдили специфичности и разлике купаца и оних који куповну одлуку још нису донели, узорак смо поделили на групу купаца (купили аутомобил) и групу потенцијалних купаца (још нису донели куповну одлуку) (Хипотезе 5а,б,в,г,д,ђ). Резултати указују на то да испитаници нижег и средњег образовања имају више изражен фактор Важност и задовољство од испитаника који су високог образовања. Дакле, образованијим људима је аутомобил мање лично важан и куповину истог мање сматрају задовољством. Предходна истраживања сугеришу да са образовањем расте и ниво инволвираности (Slama & Tashchian, 1985). Иако није у складу са претходним истраживањима, овај резултат указује на чињеницу да је образованијим људима аутомобил махом превозно средство, односно да задовољства проналазе у куповини и поседовању неких других производа. Резултат се уклапа у културолошки миље наше



земље, па једно од могућих објашњења зашто ниже образовани остварују значајно више резултате на овом фактору, може бити да аутомобил као производ представља средство самопрезентације, те да ниже образовани људи више значаја дају аутомобилу као производу који ће их приказати у добром светлу околини, од људи са вишим образовањем којима аутомобил не представља статусни симбол. Овај фактор можемо предвидети и на основу броја чланова домаћинства за које је особа одговорна. Наиме, они који су одговорни за мањи број особа остварују више скорове. Дакле, људи са децом, мање уживају (мање су инволвирани) у куповини и поседовању аутомобила од оних који су сами. Овај податак је важан за креирање маркетинг стратегије промоције. Уколико су демографски подаци критеријум сегментације треба водити рачуна о старости циљне групе као и о бројности породице. Наиме, уколико су купци млађи, задовољство приликом куповине и задовољство због поседовања производа треба да буде доминантно у стратегији промоције, док, ако је промоција усмерена на породичне људе, са децом за коју су одговорни, више пажње би требало посветити другим аспектима инволвираности, односно порука коју носи реклама не треба у први план да ставља хедонистичке аспекте поседовања аутомобила што је веома често у рекламама за аутомобиле. Мушкарци имају више изражен фактор Значење производа какав је аутомобил. Иако поједина истраживања сугеришу да нема полних разлика у инволвираности чак и код куповине аутомобила (Hynes and Lo, 2005; Petrović, 1997), чини се да је аутомобил у нашој култури још увек „мушки“ производ, има већу симболичку важност за мушкарце, те је и овај резултат у складу са тим. Поменућемо овде истраживање које је претходило писању овог доктората које је, између осталог, имало за циљ да идентификује производе у које су потрошачи са нашег подручја високо инволвирани (Матановић, Мајсторовић и Обрић, 2011). Резултати који се тичу полних разлика на факторима инволвираности су били супротни. Наиме, у ситуацији

када производ није био унапред задат него је од испитаника тражено да наведу производ у који су високо инволвирани, жене су показивале значајно више резултате на фактору Значење. Тај резултат је објашњен социјалним стереотипом да су жене у већој мери него мушкарци заокупљење сликом о себи, па самим тим производи за њих имају већу симболичну важност. То је био генерални резултат који је, у случају појединачног производа оповргнут, и тиме још једном потврдио схватања многих аутора да је инволвираност уско везана за сам производ, да особе могу развити различите нивое и типове инволвираности за различите производе (Kapferer & Laurent, 1985, 1986; Zaichkowsky, 1986; Richins & Bloch, 1991; Петровић и Ковачевић, 1996; Molesworth i Suortti, 2001; Michaelidou & Dibb, 2006; Окановић и сар., 2009; Матановић и сар., 2012 а, б). Старост испитаника је успешан предиктор фактора Последице ризика, где најмлађи испитаници остварују најниже скорове. Дакле, млађе људе мање брину последице ризика. Последице ризика се односе на перципиране негативне последице погрешног избора. Млади људи не опажају функционални ризик куповине аутомобила, те сматрају да последице погрешне куповине не могу бити од великог значаја. Могуће објашњење овог резултата лежи у претпостављеном већем оптимизму који је карактеристичан за младе људе који су ступили у свет одраслих, материјално су независни, запослени су и имају довољно ресурса да купе аутомобил. Вероватноћу ризика предвиђа задовољство материјалним статусом. Испитаници са вишим задовољством имају нижу свест о вероватноћи ризика, односно задовољство материјалном ситуацијом, сигурност коју им материјално благостање пружа доводи до тога да они мање верују да могу направити погрешан избор.

Резултати предикције фактора инволвираности код потенцијалних купаца указују да сет одабраних демографских карактеристика нема предиктивну моћ за

факторе инволвираности. Како код купаца демографске варијабле имају значај за предвиђање инволвираности, као и на укупном узорку истраживања (додатни резултати у прилогу на страни 187), можемо закључити да инволвираност код потенцијалних купаца, иако је виша у односу на инволвираност код купаца, није довољно специфично развијена, мотивациони утицај на понашање се огледа у тенденцији испитаника да смањи ризике, у овој фази није спреман да донесе куповну одлуку. У процесу развоја инволвираности, демографске карактеристике постају значајне тек кад је инволвираност развијена толико да има довољно снажан мотивациони утицај за доношење куповне одлуке

### **Значај психолошких карактеристика за ниво и тип инволвираности**

Да би утврдили предиктивну вредност испитиваних психолошких карактеристика за укупну инволвираност као и поједине факторе, спровели смо серију линеарних регресија где су предиктори били генералне каузалне оријентације, самосвест и вредности испитаника. Анализе су вршене на две подгрупе испитаника, купцима и потенцијалним купцима (Хипотезе ба,б,в). Први сет објашњења тиче се подгрупе купаца аутомобила.

### **Вредности и инволвираност**

За предвиђање укупне инволвираности купаца аутомобила као значајне издвојиле су се вредности Стимулација и Моћ. Моћ је значајан предиктор и за Важност и задовољство и Значење. Шварц (1992, 2006) сматра да се моћ односи на стицање социјалног статуса и престижа који се одражава кроз контролу и доминацију над људима и ресурсима. Дакле, особе које имају развијенију ову вредност имаће и виши

ниво инволвираности у аутомобил. Вероватно је за њих аутомобил одраз контроле и доминације, материјални показатељ статуса у друштву у ком уживају и који је од значаја за њихову презентацију референтним групама. Уколико се вратимо на претходне резултате везане за типологију испитаника, видећемо да се кластери разликују на овој вредности, те највише скорове постижу испитаници категорисани у групу названу Експертска инволвираност. Дакле, најбољи су у ономе што раде, верују у себе, а аутомобил им је лично веома значајан. Поред Моћи, значајни предиктор укупне инволвираности је и Стимулација. Особе којима треба више стимулуса, који стално трагају за новостима и изазовима ће бити више инволвиране у ситуацији куповине аутомобила од људи који немају високо изражену ову вредност. Ове особе на куповину аутомобила гледају као на још један нови изазов, нешто што ће им пружити ново узбуђење. Стимулација, поред укупне инволвираности предвиђа и Вероватноћу ризика са негативним предзнаком. Дакле особе које високе скорове постижу на вредности Стимулацијом имаће ниже изражен фактор Вероватноћа ризика. Такве особе, желе нова узбуђења, трагају за стимулативним доживљајима и верују у себе, сматрајући да су у стању да донесу добру одлуку, да неће погрешити приликом куповине. Продавац мора бити обучен да препозна купца који има доминантни вредносни домен Стимулација, да му омогући да задовољи своју потребу за новинама, нпр. пробном вођњом. Вредност Постигнуће је такође предиктор Важности и задовољства. Особе које имају високо изражену ову вредност имаће високе скорове на Важности и задовољству. Постигнуће је специфичније од моћи, усмеравано је личним, а не друштвеним стандардима, односи се на потребу да се овлада специфичним вештинама. Особе које имају развијену ову вредност развијаће фактор инволвираности Важност и задовољство у случају производа као што је аутомобил.

### Генералне каузалне оријентације, самосвест и инволвираност

Фактор Вероватноћа ризика може се предвидети са највише испитиваних психолошких карактеристика. У овом случају јавили су се, на први поглед, контрадикторни резултати, где доминантна Аутономна каузална оријентација предвиђа овај фактор. Особе које су доминантно аутономно оријентисане су независне у доношењу одлука, покрећу их унутрашњи мотиви, верују сопственим изборима, док високи скорови на фактору Вероватноћа ризика указују на перцепцију вероватноће да се приликом доношења куповне одлуке направи погрешан избор, односно указују на ограниченост способности појединца да самостално донесе исправну одлуку. Ако погледамо резултате који се односе на повезаност ајтема који формирају Аутономну КО и фактор Вероватноћа ризика, видећемо да су наши испитаници аутономни у доношењу куповне одлуке, при том свесни ограничености својих когнитивних капацитета и ослањају се на помоћ других људи приликом доношења неких одлука. Карактерише их тимски рад, верују својим сарадницима. Дакле, аутономни су у доношењу саме одлуке, али кроз процес доношења одлуке пролазе уз помоћ значајних других како би смањили могућност сопствене грешке.

Затим, високи скорови на јавној самосвести и социјалној анксиозности предвиђају високе скорове на Вероватноћи ризика. Особе које имају високе скорове на ова два аспекта самосвести нису сигурне у себе, регулишу сопствени живот по спољашњим правилима, зависни су од евалуације других, немају довољно самопоуздања (Goukens, Dewitte and Warlop, 2009; Carver and Scheier, 2001, 1985; Fenigstein, 1987). Ајтем анализа управо потврђује ове раније емпиријске налазе. Испитаници сматрају да је компликовано одабрати аутомобил, при томе сумњајући да они могу да донесу добру одлуку. Због високо развијене социјалне анксиозности тешко

се одлучују да траже помоћ приликом куповине. Оваквим испитаницима треба пружити могућност да се добро припреме за куповину, самостално, преко интернета им учинити доступне све информације које могу прикупити без физичког присуства производа који бирају. На тај начин ћемо им олакшати сужавање избора између алтернатива. Истраживања потврђују да је стицање информација путем интернета једна од фаза приликом доношења одлуке о куповини аутомобила, али да се куповина никако не може окончати на интернету, већ да заинтересовани клијенти, након интернета, информације траже „на лицу места“, у ауто салонима (Molesworth & Suortti, 2001). Када потрошач дође у ауто салон, и ако обучени продавац препозна да је у питању високо социјално анксиозна особа, требао би да буде приступачан, никако доминантан, како би се купац осећао пријатно. Поред наведених, као предиктори Вероватноће ризика јављају се и Самоусмерење и Стимулација са негативним предзнаком. Ајтем анализа потврђује да ови купци нису довољни сами себи, да приликом доношења одлуке сумњају у сопствене изборе, да не вреднују високо нове стимулативне доживљаје, те да као такви, развијају високу Вероватноћу ризика.

Предходни резултати указују на то да је доношење одлуке о куповини аутомобила заиста екстензиван процес, да га купци не могу пролазити сами, да су у овом процесу зависни од других, те да имају потребу да поделе одговорност једне такве одлуке. Будући да су резултати на подгрупи купаца, ове особе су већ донеле куповну одлуку. Дакле, упркос ризицима, алтернативама и екстензивности, купили су аутомобил.

Много мање предикције, на основу мерених варијабли, је могуће код потенцијалних купаца. Генерално, потенцијални купци имају више изражену инволвираност од купаца. Наиме, потенцијални купци се статистички значајно

разликују на укупном скору и на фактору Вероватноћа ризика, где потенцијални купци остварују више резултате од купаца. Ови налази указују да је фактор Вероватноћа ризика, који подразумева процену вероватноће да се донесе погрешна одлука, мотивирајући јер потенцијални купац жели да смањи такав ризик и донесе куповну одлуку. Будући да је на почетку процеса доношења одлуке, нема довољно информација, те су резултати на овом фактору виши у односу на купце, који су одлуку већ донели. Као значајни предиктори инволвираности код потенцијалних купаца јављају се вредности Усмереност на себе за фактор Значење, Духовност са негативним предзнаком за Вероватноћу ризика. Укупну инволвираност предвиђа контролисана каузална оријентација и Универзалност са негативним предзнаком. Контролисана каузална оријентација је такође значајан предиктор фактора инволвираности Последица ризика. Као што је раније у тексту напоменуто, *Усмереност на себе* и *Универзалност* значе аутономију у властитим изборима и активностима, уз поштовање различитости, док контролисана каузална оријентација означава несамосталност у доношењу одлука, зависност од мишљења других људи. Добијени резултати указују да је у процесу доношења куповне одлуке велик значај људи из окружења и да ће се погрешне одлуке више плашити они који су доминантно контролисано оријентисани, односно они који одлуке доносе тако да оне буду у складу са очекивањима околине. Већ смо закључили да је процес доношења одлуке о куповини аутомобила екстензиван и да је практично веома ретко да се оваква одлука доноси потпуно самостално, да и особе које су доминантно аутономно оријентисане траже помоћ других и не ретко деле одговорност доношења одлуке. Особе које су потенцијални купци су у процесу доношења одлуке, њихова инволвираност је нешто виша од инволвираности код купаца, али још увек нема мотивацијски карактер, односно особа још није донела одлуку о куповини.

### **Медијаторни ефекат инволвираности на релацију вредности, селф концепта и куповног понашања**

Како би задовољили неопходне предуслове за проверу медијацијског ефекта спровели смо серију логистичких регресија. Резултати су показали да нема значајне повезаности предиктора и исходне варијабле, те нисмо били у могућности да радимо даље анализе (Хипотеза 7). Ови резултати указују на то да, на нашем подручју, вредности и личност нису од значаја у ситуацији куповине производа као што је аутомобил. Потврду да на основу овог предикторског сета варијабли не можемо направити дихотомизацију испитаника на купце и потенцијалне купце налазимо и раније у резултатима (Табела 9) где видимо да су сви испитаници слични по наведеним особинама, те да значајних разлика нема. Вероватно је да неке друге ситуацијске околности утичу на одлуку о томе да се уђе у процес доношења куповне одлуке, као и да се одлука донесе. Материјална ситуација, животни циклус породице, радни статус, чињеница да ли особа већ поседује аутомобил, евентуално повољна понуда на тржишту су могући фактори који су значајни у предвиђању куповног понашања при куповини аутомобила. Личност утиче на развој инволвираности, те никако не смемо занемарити значај вредности и каузалних оријентација у процесу доношења куповне одлуке. Инволвираност је од несумњивог значај за куповно понашање. Уколико познајемо инволвираност купаца, знаћемо како да им приступимо, како да олакшамо и убрзамо процес који ће се развшити основним циљем маркетинга - разменом, и то на обострано задовољство и купца и продавца (Kotler and Keler, 2006).



### Додатне анализе

Најчешћи разлог опредељивања за одређену марку возила је приступачна цена. Поред тога, купци најчешће наводе однос цене и квалитета возила, као и друге карактеристике које се тичу самог возила. Ипак, не мали број истиче и верност одређеној марки. Разлог опредељивања за куповину одређене марке треба да буде и основна карактеристика производа која се ставља у фокус рекламе за аутомобил.

Земља порекла возила је био критеријум по којима смо груписали испитанике. (Немачка, Француска, Јапан, Ита./Србија (Фиат) и остали). Утврдили смо разлике у изражености фактора инволвираности код овако груписаних испитаника. Разлике се јављају само на фактору Вероватноћа ризика, где купци јапанских возила остварују значајно ниже резултате од осталих. Резултат указује на то да на инволвираност у одређеној мери утиче и средина, да је ситуационо условљена, да није само личност одговорна за развој инволвираности. Дакле, можемо утицати на развој појединих фактора инволвираности код људи, развијати је у правцу у ком желимо. Овај резултат у складу је са стереотипним мишљењем да су производи из Јапана увек квалитетни и поуздани, те из тог разлога испитаници, који се одлучују за ова возила перципирају мање ризике. Податак треба искористити у маркетинг стратегијама ауто кућа које продају јапанска возила.

## Практичне импликације налаза

Суштински значај ове тезе огледа се у апликативности њених налаза. Током дискусије истраживачких налаза, у неколико наврата смо се осврнули и на њихову примену. На основу добијених резултата, потенцијално тржиште за продавце аутомобила можемо сегментирати према типу и нивоу инволвираности, као основном критеријуму сегментације. У том случају имамо на располагању четири подгрупе потрошача ка којима можемо да усмеримо маркетинг стратегију промоције: Високо инволвиране, Ниско инволвиране, Експерте и Ризичну инволвираност. Поред инволвираности, као основног критеријума сегментације, установили смо и доминантне индивидуалне вредности код сваког од сегмената, односно утврдили кључне разлике између подгрупа потрошача које ће омогућити да у креирању стратегије водимо рачуна да рекламне кампање буду усклађене са доминантним вредносним системом потрошача. Стимулација, хедонизам, моћ и постигнуће су домени према којима се припадници појединих кластера разликују. Тако, нпр. испитаницима који се налазе у кластеру Висока инволвираност, можемо понудити пробну возњу којом ће задовољити потребу за активности, новинама и сталном стимулацијом.

Независно од типологије, утврдили смо да су најизраженији фактори инволвираности они који се тичу ризика (последнице и вероватноћа), те да је у процесу доношења одлуке неопходно да продавац помаже купцу да преброди ризике како би донео куповну одлуку. Маркетинг стратегија промоције треба да буде оријентисана ка пружању довољно релевантних информација о производу које ће, очекује се, резултирати смањењем Вероватноће ризика код потенцијалних купаца, односно, довођењем нивоа ризика на меру која дозвољава појединцу да донесе позитивну куповну одлуку. Врло често се срећемо са рекламама за аутомобиле који у први план

истичу задовољство и хедонистичке елементе који су последица поседовања аутомобила. Резултат који смо добили овим истраживањем сугерише да би то требало изменити, барем када је у питању купац са ових простора. Како су и код купаца и код потенцијалних купаца високо изражени фактори који се односе Вероватноћу и Последице ризика, поред хедонистичких елемената, требало би истицати чињенице које би довеле до смањења куповног ризика код потрошача. Дакле, иако је хедонистички аспект од несумњивог значаја, превасходно је важно смањити потенцијалне ризике. Ово је нарочито од значаја за групу испитаника која има породицу, која аутомобил не купује само за себе, као и код испитаника који припадају кластеру Ризична инволвираност.

Познавање личности потрошача веома је битно за обуку продавца, како би препознали доминантне вредности купаца, знали какву инволвираност купци развијају, те своје активности прилагодили купчевом потребама, како би купци лакше прошли кроз све фазе процеса доношења куповне одлуке.

Оно што можемо истаћи као генералну препоруку за маркетаре који креирају стратегије промоције за ауто салоне је да је куповина аутомобила нешто што појединац не обавља сам. Неопходно је присуство и помоћ других, чак и у случају доминантно аутономно оријентисаних особа, дакле оних који већину својих одлука доносе самостално. Куповина аутомобила је социјалан процес, требало би да се одвија у присуству других, те иако имамо поједница који доноси одлуку и који је купац, одговорност куповине се дели. Како су аутори истраживања о куповини аутомобила (Molesworth & Suortti, 2001) цитирали испитанике „одлазак у ауто салон је излазак за породицу“. То је податак који би требало да имају на уму продавци аутомобила, односно маркетари који креирају стратегије промоције продаје.

### Недостаци истраживачког нацрта

Основни недостатак истраживања је недовољно велик узорак. Доношење генералних закључака за популацију купаца производа као што је аутомобил није могуће. Недоступност испитаника и несарадљивост су основни разлог што узорак није био већи. Подаци за ово истраживање прикупљани су током две године. Ауто салони нису били расположени за сарадњу, иако им је понуђена помоћ, у виду резултата истраживања, а након одбране докторске дисертације. Свега два, од контактираних свих званичних дистрибутера возила (више од 20) у Србији, су се одазвала на позив за сарадњу, те су испитаници регрутовани у њиховим ауто салонима. Наредна истраживања, свакако би требала да обухвате већи број купаца и потенцијалних купаца аутомобила.

Следећи недостатак тиче се нацрта који је у овом случају био трансферзалан, а мишљења смо да би комплетне информације о томе како се инволвираност мења кроз време добили лонгитудиналном студијом која би пратила купце у неколико тачака током процеса доношења одлуке као и након куповине аутомобила. Лонгитудиналном студијом би требало утврдити да ли инволвираност код купаца са протоком времена опада. Тада бисмо могли говорити о ситуационој инволвираности у аутомобил као производ.

Поред много информација које је ово истраживање понудило о феномену инволвираности у процесу доношења куповне одлуке, једна од круцијалних недостаје. Шта је оно што покреће појединца да крене у процес куповине аутомобила. Видели смо да се на основу вредности и генералних каузалних оријентација не може предвиђати куповно понашање. Поставља се питање које ситуационе околности подстичу јављање мотива и жеље које се могу задовољити куповином аутомобила? Да ли је то животни

циклус породице (ново запослење чланова породице, проширење породице, место становања у односу на радно место). Када се утврди иницијални догађај за улазак у процес доношења одлуке о куповини, сазнања која смо добили овим истраживањем у значајној мери нам могу унапредити процес продаје аутомобила. Такође, као препорука за наредна истраживања, поред истраживачког проблема како је овде дефинисан, било би корисно пратити инволвираност током времена и испитати релације инволвираности, с једне, и сатисфакције и лојалности потрошача, са друге стране.

## Завршна разматрања и закључци

Сви циљеви који су постављени пред ово истраживање су испуњени. Утврђене су разлике између купаца и потенцијалних купаца, специфичности подгрупа испитаника према демографским и психолошким карактеристикама, утврђена је структура инволвираности, направљена је типологија купаца на основу инволвираности у производ, утврђене су предиктивне вредности демографских и психолошких карактеристика за инволвираност у производ какав је аутомобил. Један од основних закључака овог истраживања је да генералне каузалне оријентације и доминантне вредности испитаника не могу да предвиђају куповно понашање. Личност, тј. аспекти који су мерени у овом истраживању, не дихотомизирају испитанике који су купили аутомобил и оне који још нису донели куповну одлуку. Купац и потенцијалан купац не разликују се по испитиваним демографским и психолошким карактеристикама. У обе групе потрошача реч је о особама које су аутономно оријентисане, са развијеном приватном самосвешћу, дакле то су особе које су слободне и независне у сопственим изборима. Као доминантне вредности код наших испитаника издвојиле су се Усмереност на себе, Беневољентност, Сигурност, Конформизам и Универзалност. За разлику од претходних особина, инволвираност је карактеристика која успешно раздваја купце од потенцијалних купаца. Наиме, купци и потенцијални купци се значајно разликују у нивоу укупне инволвираности као и на фактору Вероватноћа ризика, где потенцијални купци остварују значајно више резултате у односу на купце. Низ демографских и психолошких карактеристика који је испитиван у овом истраживању показао се значајан као предиктор појединих типова инволвираности. Пол, старост, образовање, као и животни циклус породице који се огледа у броју чланова за које је испитаник одговоран су значајни предиктори инволвираности

испитаника. Такође можемо закључити да доминантан вредносни систем као и начин саморегулације понашања испитаника значајно предвиђају ниво и тип инволвираности у производ. Утврдили смо да, упркос томе што су наши испитаници аутономни у доношењу одлука, одлуку о куповини аутомобила доносе уз помоћ других људи. Куповина аутомобила је социјални процес који се огледа у интеракцији купца са продавцем али и у интеракцији са значајним људима из окружења потрошача. Овим резултатом потврђујемо примену Теорије селф – детерминације у области маркетинга. Налаз који је од суштинског значаја за маркетиншку праксу је сегментација тржишта купаца и потенцијалних на основу профила инволвираности који су развили. Наиме, утврдили смо да, према профили инволвираности, постоје четири независна сегмента купаца аутомобила у Србији.

На основу добијених и дискутованих резултата, а према специфичним циљевима постављеним пред ово истраживање, можемо истаћи неколико закључака:

1. Тржиште купаца и потенцијалних купаца сегментирано је према инволвираности коју су потрошачи развили. Тржиште чини 4 хомогена сегмента који се разликују према нивоу и типу доминантне инволвираности. Сегменти су именовани као Висока, Ниска, Ризична и Експертска инволвираност. Утврђене су значајне разлике сегмената по вредностима, самосвести и каузалним оријентацијама, чиме су додатно потврђене разлике међу сегментима, са циљем могућности креирања посебне маркетинг стратегије за сваки од сегмената.
2. Утврђене су предиктивне вредности демографских карактеристика купаца за ниво и тип инволвираности. Као значајни предиктори појединих фактора инволвираности издвојили су се пол испитаника, старост, образовање,

задовољство материјалном ситуацијом као и број чланова домаћинства за које је испитаник одговоран. У подгрупи потенцијалних купаца инволвираност се не може предвидети на основу овог сета демографских варијабли. Дакле, у процесу доношења одлуке демографске карактеристике постају значајан предиктор тек када је инволвираност потпуно развијена.

3. Утврђене су предиктивне вредности психолошких карактеристика за ниво и тип инволвираности код купаца и потенцијалних купаца. Поједини вредносни домени предвиђају факторе инволвираности, а на основу резултата који се тичу каузалних оријентација и самосвести, закључили смо да је доношење куповне одлуке приликом куповине аутомобила социјални процес, да особе иако су доминантно аутономне у доношењу одлука, одлуку о куповини аутомобила доносе уз помоћ референтних особа, као и стручњака из ове области. Дакле, одлука о куповини аутомобила се најчешће не доноси самостално.
4. Инволвираност испитаника, мерена инструментом Профил инволвираности, има мултифакторску структуру. У ситуацији када је релевантан производ био аутомобил, добијена је четворофакторска структура инволвираности чији су фактори дефинисани као Важност и задовољство, Значење, Вероватноћа ризика и Последице ризика.
5. Разлике у нивоу и типу инволвираности код купаца и потенцијалних купаца постоје. Потенцијални купци су више инволвирани у производ који је био централни у овом истраживању – аутомобил, а статистички значајне разлике јављају се на фактору Вероватноћа ризика и Укупна инволвираност. Инволвираност није потпуно развијена у првим фазама куповине.



Испитаници снажно желе да сазнају о производу, старајући се понајвише да не донесу погрешну одлуку.

6. Установљено је да се испитаници разликују по појединим факторима инволвираности на основу земље порекла аутомобила, где испитаници који су купили аутомобил произведен у Јапану остварују ниже резултате на фактору Вероватноћа ризика у односу на куце који су купили аутомобиле произведене у некој другој земљи.
7. Са циљем утврђивања медијаторског ефекта инволвираности на однос личности и куповног понашања, утврђено је да каузалне оријентације, самосвест и индивидуалне вредности не предвиђају куповно понашање испитаника.

## Литература

- Alam, I. (2002). An Exploratory Investigation of User Involvement in New Service Development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 Issue 3, p250-261.
- Andrews, J. C., Durvasula, S., & Akhter, S. H. (1990). A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 19, 27-40.
- Arens, Z. and Rust, R. (2012). The duality of decisions and the case for impulsiveness metrics. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 40 Issue 3, p468-479.
- Arlen C. Moller, A.C., Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2006). Self-Determination Theory and Public Policy: Improving the Quality of Consumer Decisions Without Using Coercion. *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 25 (1), 104-116.
- Arora, R. (1982) Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring and Response Components of Involvement. *Journal of Marketing Research*, XIX, 505-516.
- Arora, R. (1982a). Consumer Involvement in Retail Store Positioning. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 10 Issue 1, p109.
- Arora, R. (1985). Involvement: Its Measurement for Retail Store Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13 Issue 2, p229.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th edition. South-Western College Publishing, ITP, Cincinnati, Ohio, USA. ISBN 0-538-84433-7.
- Assael, H. and Kamins, M. A. (1989). Effects of Appeal Type and Involvement on Product Disconfirmation: A Cognitive Response Approach Through Product Trial. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17 Issue 3, p197.
- Babu, P. G. and Manoj, E. (2009). Cognitive Dissonance and Purchase Involvement in the Consumer Behavior Context. *Journal of Marketing Management*, Vol. VIII, No. 3 & 4, 7-24.
- Bargh, J.A. (2002). Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior and Motivation. *Journal of Consumer Research*, Vol 29, 280-285.
- Barnea, M. and Schwartz, S. H. (1998). Values and voting. *Political Psychology*. Vol 19(1), 17-40.
- Bauer, H. H. Sauer, N. and Becker, C. (2006). Investigating the relationship between product involvement and consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 5, 342-354.

- Beatty, S., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of attitude–behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1–10.
- Becherer, R., Lawrence, R. and Wiley, J.B. (1977). Predicting market behavior: Are psychographics really better? *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 5,1. pp75-84.
- Belonax Jr., J. J. and Javalgi, R. G. (1989). The Influence of Involvement and Product Class Quality on Consumer Choice Sets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17 Issue 3, p209.
- Bloch, P.H. and Richins, M., (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, Vol 47, 69-81.
- Botti, S. and McGill, A.L. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 37 pp1065-1078, DOI: 10.1086/656570.
- Buchholz, L. M. and Smith, R. E. (1991). The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising. *Journal of Advertising*, Vol 20, No. 1, 4-17.
- Carver, C. S. and Scheier, M. F. (1978). Self-focusing effects of dispositional self consciousness, mirror presence and audience presence. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 36 (3), 324–332.
- Carver, C. S. and Scheier, M. F. (2001). *On the Self-Regulation of Behavior*. Cambridge University Press, New York, USA. ISBN 978-0-521-00099-4.
- Carver, C. S. Antoni, M. and Scheier, M. F. (1985). Self-consciousness and self-assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 48, No. 1, 117-124.
- Chuah, S.H. (2010). Do Human Values Explain Economic Behaviour? An Experimental Study, Nottingham University Business School, Nottingham, UK, *NUBS Research Paper Series*, No. 2010-0, 1-43. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1535312>.
- Chung, H. F. L. (2009). Structure of marketing decision making and international marketing standardisation strategies. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 5/6, 794-825.
- Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L. & Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Vol.71, pp.67–83.
- Cosmas, S. (1982). Life Styles and Consumption Patterns. *Journal of Consumer Research*, Vol 8, 453-455.

- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30, 151–169.
- Day, E., Royne Stafford, M. and Camacho, A. (1995). Opportunities for Involvement Research: A Scale- Development Approach. *Journal of Advertising*, Vol XXIV, No 3, 69-75.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M. (1985a). The general causality orientations scale: Self determination in personality. *Journal of Research in personality*, Vol 19, 109-134.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Deci, E. L. And Ryan, R. M. (2002). *Handbook of Self-Determination Research*. Rochester: The University of Rochester Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and selfdetermination in human behavior*. New York: Plenum Press.
- Dhalla, N. K. and Mahatoo, W. H. (1976). Expanding the Scope of Segmentation Research. *Journal of Marketing*, Vol. 40, pp. 34-41.
- East, R., Lomax, W., Willson, G. and Harris, P. (1994). Decision Making and Habit in Shopping Times. *European Journal of Marketing*, Vol 28, 4, 56-71.
- Eisenbeiss, M., Cornelißen, M., Backhaus, K. and Hoyer, W. (2014). Nonlinear and asymmetric returns on customer satisfaction: do they vary across situations and consumers? *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 Issue 3, p242-263.
- Fenigstein, A. (1987). On the Nature of Public and Private Self- consciousness. *Journal of Personality*, Vol 55,3, 543-554.
- Fenigstein, A. Scheier, M. F. and Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol 43, No.4, 522-527.
- Fennell, G., Allenby, G.M., Yang. S. and Edwards, Y. (2003). The Effectiveness of Demographic and Psychographic Variables for Explaining Brand and Product Category Use. *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 223–244.
- Foxall, G. R. Goldsmith, R. E. and Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*, Naklada slap, Jastrebarsko.
- Gabbot, M. and Hogg, G. (1999). Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 02. DOI: 10.1016/S0148-2963(98)00019-8.
- Gagne, M. (2003). The role of autonomy support end autonomy orientation in prosocial behavior engagement. *Motivation and Emotion*, Vol 27, 3, 199-223.

- Gencturk, E., Childers, T. R. and Ruekert, R. W. (1995) International Marketing Involvement: The Construct, Dimensionality and Measurement. *Journal of International Marketing*, Vol 3, No.4,11-37.
- Gladwell, M. (2002). *The Tipping Point*. Little, Brown and Company, New York, NY 10017. ISBN: 978-0-7595-7473-1.
- Goukens, K. Dewitte, S. and Warlop, L.(2009). Me, myself, and my choices: The influence of private self-awareness on choice. *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, 682-692.
- Grubb, E. L. and Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, Vol 8, 382-385.
- Guthrie, M. F. and Kim, H. S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Brand Management* , Vol. 17, 2,114-133.
- Havelka, N. (1995): Vrednosne orijentacije učenika i njihova očekivanja od budućeg zanimanja, *Psihološka istraživanja*, 7, 89-125.
- Havitz, M. E. Dimanche, F. and Bogle, T. (1994). Segmenting the adult fitness market using involvement profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*, Vol 12, No 3, 38-56.
- Holmes, J. H. and Crocker, K. E. (1987). Predispositions and the Comparative Effectiveness of Rational, Emotional and Discrepant Appeals for Both High Involvement and Low Involvement Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15 Issue 1, p27.
- Houston, M. B. and Walker, B. A. (1996). Self-Relevance and Purchase Goals: Mapping a Consumer Decision. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 Issue 3, p232.
- Howard, D. J. and Kerin, R. A. () Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement. *Journal of Marketing*, Vol. 70, 185–204.
- Huang, H. (2009). Self-identity and Consumption: „A Study of Consumer Personality, Brand personality and Brand Relationship“ (doktorska disertacija), Warwick Business School University of Warwick.
- Hung, I. W. and Wyer, R. S. (2011). Shaping Consumer Imaginations: the role of self Focused Attention in Product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVIII, 381 –392.
- Hynes, N. and Lo, S. (2005). Innovativeness and Consumer Involvement in the Chinese Market. *Singapore Management Review*, Vol 28, No 2, 31-46.

- Ingram, T. N., Lee, K. S. and Lucas Jr., G. H. (1991). Commitment and Involvement: Assessing a Salesforce Typology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19 Issue 3, p187.
- Justinić, J. i Kuterovac Jagodić, G. (2010). Odjeća (ne) čini adolescenta: samopoimanje i potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom. *Društvena istraživanja*, Zagreb, 19, 1-2, 187-208. UDK: 316.723-053.6(497.5):658.626.
- Kahle, L. R. & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2 (4), 49-56.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: adaptation to life in america*. New York, NY: Praeger Publishers.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E. and Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, Vol 13, 3, 405-409.
- Kamakura, A. and Novak, T. P. (1992). Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, 119-131.
- Kamakura, W. A. and Mazzon, J. A. (1991). Value system segmentation: a model for the measurement of values and value systems. *Journal of Consumer Research*, 18, 208-218.
- Kapferer, J. N. and Laurent, G. (1985). Consumers Involvement Profile: New Empirical Results. *Advances in Consumer Research*, Vol 12, 290-295.
- Kapferer, J. N. and Laurent, G. (1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, Vol 25, 6, 48-56.
- Kapferer, J. N. and Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing*, Vol 10, 4, 347-355.
- Karmarkar, U.R. & Tormala, Z. L. (2010). Believe Me, I Have No Idea What I am Talking About: The Effects of Source Certainty on Consumer Involvement and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, Vol 36, 1033-1048.
- Kassarjian, H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review. *Journal of Marketing Research*, Vol. VIII, 409-418.
- Keaveney, S.M. and Parthasarathy, M. (2001). Consumer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 29 Issue 4, p 374-390.

- Keng, K.A and Yang, C. (1993). Personal values, demographics and consumption behaviour: a study of Taiwanese consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 6 (1), 27-48.
- Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Opinio d.o.o, Zagreb.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (2): 207-220.
- Kim, S., Haley, E. and Koo, G. Y. (2009). Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types to Ad Responses Between Corporate Advertising and Product Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, 67–80.
- Knox, S., Walker, D. and Marshall, C. (1994). Measuring Consumer Involvement with Grocery Brands: Model Validation and Scale Reliability Test Procedures. *Journal of Marketing Management*, Vol 10, 137-152.
- Kokkinaki, F., & Lunt, P. (1997). The relationship between involvement, attitude accessibility and attitude–behaviour consistency. *British Journal of Social Psychology*, 36, 497–609.
- Kotler, F. and Keler, D. (2006). *Marketing menadžment*. Data Status, Beograd.
- Kovač-Žnideršić, R., i Marić, D. (2008). Determinante zadovoljstva potrošača. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, (19), 97-103.
- Krugman, H. E. (1965) The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Krugman, H. E. (1966) The Measurement of Advertising Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 30, 583-596.
- Kuzmanović, B. (1995). Uvodna razmatranja za istraživanje promena vrednosnih orijentacija mladih u Srbiji. *Psihološka istraživanja*, br. 7, str. 9-15.
- Lalić-Vučetić, N., Đerić I., i Đević R. (2009). *Učenička autonomija i interpersonalni stil nastavnika u teoriji samodeterminacije*, Beograd, Institut za pedagoška istraživanja.
- Lastovicka, J. L. (1979). Questioning the concept of involvement defined product classes. *Advances in Consumer Research*, Vol 6, 1, 174-179.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol 22, 41-53.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M., Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 Issue 4, p430-451.

- Lindeman, M., & Verkasalo, M. (2005). Measuring values with the short Schwartz's value survey. *Journal of Personality Assessment*, 85(2), 170-178.
- Louis G. P. (1991). Demographic Contributions to Marketing: An Assessment. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 19 Issue 1, p53. 7.
- Low, G. S. and Mohr, J. J. (2001). Factors Affecting the Use of Information in the Evaluation of Marketing Communications Productivity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 Issue 1, p70.
- Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi country investigation. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 12, 10-21.
- Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125-42.
- Madrigal, R., and Kahle, L. R. (1994). Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation. *Journal of Travel Research*, 32(3), 22-28.
- Maheswaran, D. and Meyers-Levy, J. ().The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, Vol.XXVII, 361-367.
- Majstorović, N. (1996). Nivo potreba i interpersonalne vrednosti. Neobjavljena magistarska teza, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
- Majstorović, N. (2008). Primena teorije self-determinacije u istraživanjima radne motivacije. *Primenjena psihologija*, Vol. 1 (1-2), str. 5-18.
- Majstorović, N. (2012). *Istraživačke metode i tehnike u industrijskoj/organizacijskoj psihologiji*. Filozofski fakultet Novi Sad. ISBN 978-86-6065-113-9.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. and Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, Vol. 75, 35 –52
- Markovina, J., Kovačić, D. i Radman, M. (2004). Uključenost pri donošenju kupovnih odluka – primjer tri prehrambena proizvoda. *Journal of Central European Agriculture*, 5 (3): 151-159.
- Martha R. McEnally & Jon M. Hawes. (1984). The Market for Generic Brand Grocery Products: A Review and Extension. *Journal of Marketing*, Vol, 48, 75-83.
- Marquis, M. and Filiatrault, P. (2002). Public self-consciousness disposition effect on reactions to waiting in line. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 2, 3, 212-231.
- Martin, K. D. and Hill, R. P. (2012).Life Satisfaction, Self-Determination, and Consumption Adequacy at the Bottom of the Pyramid. *Journal of Consumer Research*; Vol. 38 Issue 6, p1155-1168.



- Matanović, J., Majstorović, N. i Obrić, M. (2011). Involviranost u proizvod i relacije sa samosvešću potrošača. Saopštenje na međunarodnom naučno-stručnom skupu Savremeni trendovi u psihologiji, 14-16.10.2011. Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Odsek za psihologiju. Knjiga rezimea strana 289-290, ISBN 978 86-6065-080-3.
- Matanović, J., Slijepčević, V., Majstorović, N., i Popov, B. (2012a). Generalne kauzalne orijentacije i involviranost u proizvod potrošača. Saopštenje na Naučno-stručnom skupu psihologa Srbije, 30.05-02.06.2012. Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet, Odsek za psihologiju. Knjiga rezimea strana 140-141, ISBN 978-86-83797 93-6.
- Matanović, J., Slijepčević, V., Obrić, M., Majstorović, N. i Popov, B. (2012b). Involviranost potrošača u proizvod i relacije sa generalnim kauzalnim orijentacijama. *Marketing*, Vol 43, broj 4, str: 245-252. UDK 366.622. ISSN 0354-3471.
- McEnally, M. P. & Hawes, J. M. (1984). The Market for Generic Brand Grocery Products: A Review and Extension, *Journal of Marketing*, Vol, 48, 75-83.
- Michaelidou, N. and Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol 5, 442-453.
- Michaelidou, N. and Dibb, S. (2009). Consumer involvement: a new perspective. *The Marketing Review*, Vol.8, No.1, 83-99.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 63 (2), 81–97.
- Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Involvement. *Psychology and Marketing*, 12, 663-682.
- Mittal, B. and Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*. 10, 363-389.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363–389.
- Molesworth, M & Suortti, J.P. (2001). Buying cars online: The adoption of the Web for high involvement, high-cost purchases. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 2, 2, 155 168.
- Montoya-Weiss, M. and Calantone, R. J. Development and implementation of a selection procedure for industrial product markets. (1999). *Marketing Science*, Vol 13, No 3, 373-395.
- Muller, T. (1991). Using personal values to define segments in an international tourism market. *International Marketing Review*, 8, 57 - 70.

- Neighbors, C. and Knee, C. R. (2003). Self-determination and the consequences of social comparison. *Journal of Research in personality*, Vol **37**, 529-546.
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W. C. and Brotspies, H. V. (2005). Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Marketing: Theory and Practice*, 49-61.
- Novak, T. P. and MacEvoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: The list of values (LOV) and values and life styles (VALS). *Journal of Consumer Research*, Vol **17**, 105-109.
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers' product purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- Okanović, P., Okanović, D. i Majstorović, N. (2009). Provera metrijskih karakteristika upitnika stilova donošenja kupovnih odluka primenjenog u uslovima sa i bez vezanosti za proizvod. *Primenjena psihologija*, 2009, vol. 2 (2) str. 167-189.
- Oliver, R. L., & Bearden, W.O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. *Advances in Consumer Research*, 10, 250-255.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, Vol **24**, 4, 315-341.
- Qualls, W.J. (1987). Household Decision Behavior: The Impact Of Husbands' And Wives' Sex Role Orientation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 264-279.
- Park, C. W. and Young, S. M. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, Vol **23**, 11-24.
- Park, D. H., Lee, J. and Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. **11**, No. 4, 125-148.
- Pepper, M., Jackson, T. and Uzzell, D. (2009), An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 126-136
- Perkins, W.S. and Reynolds, T.J. (1988). The explanatory power of values in preference judgments: validation of the means-end perspective. In Houston, M. (Ed.), *Advances in consumer research*, Provo: Association for Consumer Research, 122-6.
- Petrović, I. (1997). Uključenost kao faktor odlučivanja potrošača. *Psihološka istraživanja*, Vol **9**, 53-80.
- Petrović, I. (1999) *Uključenost potrošača*. Neobjavljen magistarski rad. Odeljenje za psihologiju, Filozofski fakultet u Beogradu.

- Petrović, I. i Kovačević P. (1996). Merenje involviranosti potrošača. *Psihologija*, Vol 26, 1, 71-82.
- Petz, B (1982). *Psihologija u ekonomskoj propagandi*. Velebit, Zagreb.
- Petz, B. (1992). *Psihologijski rječnik*. Prosvjeta, Zagreb.
- Poiesz, T., and de Bont, C. (1995). Do we need involvement to understand consumer behavior? *Advances in Consumer Research*, 22, 448–452.
- Radulović, D. M. (1998). *Psihologija marketinga*, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd.
- Ratner, R. and Kahn, B. E. (2002). The impact of private versus public consumption on variety seeking behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol 29, 2, 246–257.
- Ray, M. L.(1979). Involvement and other variables mediating communication effects as opposed to explaining all consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol 6, 1, 197-199.
- Reynolds, T.J. and Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28 (1), 11-31.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effect of involvement and time. *Journal of Business Research*, 25, 145–158.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. and Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, And Compulsive Consumption. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 23, Pg.312-325.
- Robbins S. (2003). *Organizational Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Inc.
- Roccas, S., Lilach, S., Schwartz, S. H., Knafo, A. (2002). The Big Five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol 28(6), 789-801.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes and values*. Jossey -Bass.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rokeach, M. (1979). From individual to institutional values: With special reference to the values of science. In M. Rokeach (Ed.), *Understanding human values*. New York: Free Press, 47-70.
- Rot, N. (1978). *Osnovi socijalne psihologije*. Zavod za udžbenike i nastavna sredstva. Beograd.
- Rot, N. i Radonjić, S. (2000). *Psihologija za drugi razred gimnazije*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

- Ryan, R., Deci, E. (2002), Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions, *Contemporary educational psychology*, 25, 54-67.
- Sawyer, A. G. and Howar, D. J. (1991). Effects of Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Uninvolved Audiences. *Journal of Marketing Research*, Vol 28, 467-474.
- Scheier, M. F. and Carver, C. S. (1985). The self-consciousness scale: A revised version for use with general populations. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol 15, 8, 687-699.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). FL: Academic, Orlando.  
Dostupno na:  
[http://books.google.rs/books/about/Advances\\_in\\_Experimental\\_Social\\_Psycholo.html?hl=sr&id=z9vHEy0osBAC](http://books.google.rs/books/about/Advances_in_Experimental_Social_Psycholo.html?hl=sr&id=z9vHEy0osBAC)
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 42,249-288.
- Schwartz, S. H. and Bilsky, W. (1987). Toward a psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.
- Schwartz, S. H. and Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 89(6), 1010-1028.
- Schwartz, S. H. and Sagiv, L. (2004). Values, intelligence and client behavior in career counseling: A field study. *European Journal of Psychology of Education*. Vol 19(3), 237-254.
- Schwartz, S. H., and Sagiv, L. (1995). Identifying culture-specifics in the content and structure of values. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26(1), 92-116.
- Schwartz, S. H., Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Vol 32(3), 268-290.
- Schwartz, S.H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. And Owens, V. (2001). Extending The Cross-Cultural Validity Of The Theory Of Basic Human Values With A Different Method Of Measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, Vol. 32 No. 5, 519-542
- Shim, S., and Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12, 73-85.

- Slama, M. E. (1987). Validating the S-O-R Paradigm for Consumer Involvement With a Convenience Good. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15 Issue 1, p36.
- Slama, M. E. and Tashchian, A. (1985). Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, Vol 49, 1, 72-82.
- Slater, A. and Armstrong, K. (2010). Involvement, Tate and me. *Journal of Marketing Management*, Vol 26, No. 6-7, 727-748.
- Slijepčević V. i Matanović, J. (2015). Povezanost vrednosti i tipova involviranosti potrošača u proces donošenja odluke o kupovini. *Marketing*, Vol 46, 2, str. 132-140. ISSN 0354 3471 (Štampano izd.) ISSN 2334-8364 (Online izd.), UDK 658.012.2:336.
- Soenens, B., Berzonsky, M. D., Vansteenkiste, M., Beyers, W. and Goossens, L. (2005). Identity styles and causality orientations: In search of the motivational underpinnings of the identity exploration process. *European Journal of Personality*, Vol 19, 427-442.
- Soman, D. (2010). Effects Of Payment Mechanism On Spending Behavior: The Role Of Rehearsal And Immediacy Of Payments. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 27 pg. 460-474.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, Vol 20 No 2, 267-279.
- Struch, N., Schwartz, S. H., and van der Kloot, W. A (2002). Meanings of basic values for women and men: A cross-cultural analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol 28(1), 16-28.
- Suedfeld, P., Legkaia, K., and Brcic, J. (2010). Changes in the hierarchy of value references associated with flying in space. *Journal of Personality*, 78(5), 1411–1435.
- Traylor, M.B. (1981). Product Involvement and Brand Commitment. *Journal of Advertising Research*, Vol 21, No 6, 51-56.
- Tuan Pham, M., Goukens, C., Lehmann, D. R. and Ames Stuart, J. (2010). Shaping Customer Satisfaction Through Self-Awareness Cues. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII, 920–932.
- Venkataramani Johar, G. (1995). Consumer Involvement and Deception from Implied Advertising Claims. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXII, 267-279.
- Vida, I., Reardon, J., and Fairhurst, A. (2000) Determinants of International Retail Involvement: The Case of Large U.S. Retail Chains. *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 4, pp. 37-60.
- Vinson, D. E. Scott, J. E. and Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, Vol 4, 44-50.

- Walsh, G. Mitchell, V.W. and Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, Vol 35 No 1, 73-95.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17, 761–782.
- Wilkie, W.L. (1986). *Consumer Behavior*, New York, John Wiley & Sons.
- Yeniyurt, S., Henke, J. and Yalcinkaya, G. (2014). A longitudinal analysis of supplier involvement in buyers' new product development: working relations, interdependence, co-innovation, and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 42 Issue 3, p291-308.
- Youjae, Y. and Hoseong J. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 Issue 3, p229-240.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Vol 12, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising* , Vol 15, No 2, 4-34.
- Zeithaml V. A.(1985).The New Demographics and Market Fragmentation, *Journal of Marketing*,Vol. 49, pp. 64-75.

## **Прилози**

Прилог 1: Батерија инструмената коришћена у истраживању

Univerzitet u Novom Sadu

Filozofski fakultet

Odsek za psihologiju

Katedra za industrijsku/organizacijsku psihologiju

mr Jelena Matanović, jelena.matanovic@ff.uns.ac.rs

Poštovana, Poštovani,

Pred Vama se nalazi baterija testova kojom se ispituje Vaše ponašanje i neke osobine kao potrošača.

Istraživanje je potpuno anonimno, a dobijeni podaci koristiće se isključivo u svrhu izrade doktorske disertacije na temu „Značaj demografskih i psiholoških odlika za realno i nameravano ponašanje potrošača“.

Ukoliko u bilo kom trenutku tokom popunjavanja upitnika doživite neprijatnost, možete se povući iz istraživanja bez navođenja razloga za to. Ipak, veoma bismo Vam bili zahvalni ako se odlučite da učestvujete i popunite ceo upitnik.

Ukoliko imate bilo kakvih pitanja, budite ljubazni obratite se na e-mail adresu koja se nalazi na vrhu strane.

Zahvaljujemo Vam se što ste odvojili vreme za učešće u ovom istraživanju.

Istraživanje je deo projekta „Individualni i porodični efekti egzistencijalne nesigurnosti u Srbiji“ koji je finansiran od strane Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije.





13. Zašto ste se odlučili baš za taj automobil? Možete zaokružiti više odgovora.

1. Veran sam toj marki
2. Zbog pristupačne cene te marke
3. Zbog ostalih benefita od kupovine te marke (kasko, besplatan servis, ...)
4. Zbog povoljne ponude načina otplate auta (lizing, kredit...)
5. Nešto drugo, navedite šta \_\_\_\_\_

Molimo Vas da izrazite stepen slaganja sa svakom tvrdnjom tako što ćete zaokružiti jednu od ponuđenih ocena.

Brojevi imaju sledeće značenje:		Uopšte se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Nisam siguran	Uglavnom se slažem	Potpuno se slažem
1 – Uopšte se ne slažem	2 – Uglavnom se ne slažem					
1.	Automobil mi je veoma važan.	1	2	3	4	5
2.	Zaista uživam u kupovini automobila.	1	2	3	4	5
3.	O nekome možete dosta da zaključite prema tome kakav automobil poseduje.	1	2	3	4	5
4.	Bilo bi veoma uznemirujuće ako bih kupio/la automobil koji nije u potpunosti ispravan.	1	2	3	4	5
5.	Prilično je komplikovano odabrati automobil.	1	2	3	4	5
6.	Automobil je nešto što me ostavlja potpuno ravnodušnim.	1	2	3	4	5
7.	Kad neko bira automobil, to je kao da sebi nešto poklanja.	1	2	3	4	5
8.	Na osnovu toga koji automobil posedujem/kupujem može se reći kakva sam osoba.	1	2	3	4	5
9.	Nije mnogo važno ako napravimo grešku pri kupovini automobila.	1	2	3	4	5
10.	Kada kupujem automobil nikad nisam siguran u sopstveni izbor.	1	2	3	4	5
11.	Može se reći da me automobili veoma zanimaju.	1	2	3	4	5
12.	Za mene je automobil i zadovoljstvo.	1	2	3	4	5

13.	Automobil koji neko kupuje govori pomalo ko je on.	1	2	3	4	5
14.	Ako bi se posle kupovine automobila pokazalo da je moj izbor bio loš, to bi mi mnogo smetalo.	1	2	3	4	5
15.	Kada biram automobil uvek sam u nedoumici zbog mogućnosti da pogrešim.	1	2	3	4	5

### Upitnik Vrednosti

Copyright © by Shalom Schwartz (1994). Sva prava zadržana.

U ovom upitniku je data lista vrednosti. Molimo Vas da procenite koliko Vam je svaka od njih važna kao vodič kroz život. Koristite donju skalu procene i upišite odgovarajući broj u kolonu "R" ispred svake vrednosti. Brojevi imaju sledeće značenje:

<b>suprotno mojim vrednostima</b>	<b>Nevažno</b>	<b>važno</b>					<b>veoma važno</b>	<b>od presudne važnosti</b>
<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

br.	R	Vrednost
1		<b>JEDNAKOST</b> (jednake šanse za sve)
2		<b>MOĆ</b> (kontrola nad drugima, dominacija)
3		<b>OSEĆAJ PRIPADNOSTI</b> (osećaj da drugi vode računa o meni)
4		<b>SLOBODA</b> (sloboda delovanja i mišljenja)
5		<b>DRUŠTVENI POREDAK</b> (stabilnost društva)
6		<b>NEUKLJUČENOST</b> (u svetske tokove)
7		<b>UČTIVOST</b> (uljudnost, lepi maniri)
8		<b>BOGATSTVO</b> (imovina, novac)
9		<b>SAMOPOŠTOVANJE</b> (vera u sopstvenu vrednost)
10		<b>RECIPROČNOST U USLUGAMA</b> (izbegavanje duga prema nekome)
11		<b>KREATIVNOST</b> (jedinственost, mašta)
12		<b>UZBUDLJIV ŽIVOT</b> (stimulativni doživljaji)
13		<b>POŠTOVANJE TRADICIJE</b> (očuvanje preživelih običaja)

14	<b>SAMODISCIPLINA</b> (uzdržavanje, odolevanje iskušenjima)
15	<b>ZDRAVLJE</b> (biti fizički i mentalno zdrav)
16	<b>SIGURNOST ZA PORODICU</b> (bezbednost za najdraže)
17	<b>DRUŠTVENO PRIZNANJE</b> (poštovanje i odobravanje od drugih)
18	<b>MUDROST</b> (zrelo razumevanje života)
19	<b>VLAST</b> (pravo na vođstvo i komandovanje)
20	<b>ZADOVOLJSTVO</b> (udovoljavanje željama)
21	<b>PRAVEDNOST U DRUŠTVU</b> (ispravljanje nepravde, zaštita nemoćnih)
22	<b>NEZAVISNOST</b> (samopouzdanost, samodovoljnost)
23	<b>JEDINSTVO S PRIRODOM</b> (usklađenost sa prirodnom okolinom)
24	<b>UMERENOST</b> (izbegavanje ekstremnih osećanja i radnji)
25	<b>LOJALNOST</b> (vernost prijateljima i grupi)
26	<b>RAZNOVRSTAN ŽIVOT</b> (život pun izazova, novina i promena)
27	<b>AMBICIOZNOST</b> (marljivost, visoke aspiracije)
28	<b>ŠIROKOGRUDOST</b> (tolerancija raznih ideja i ubeđenja)
29	<b>SKROMONST</b> (skrušenost, nipodaštavanje vlastitih želja)
30	<b>SMELOST</b> (potraga za avanturama, rizikovanje)
31	<b>UTICAJNOST</b> (imati uticaja na ljude i događaje)
32	<b>ČISTOĆA</b> (urednost, zaglađenost)
33	<b>POŠTOVANJE RODITELJA I STARIJIH</b> (respektovanje)
34	<b>SAMOSTALNOST U IZBORU LIČNIH CILJEVA</b> (sloboda u nalaženju svrhe)
35	<b>SPOSOBNOST</b> (kompetentan, efektan, efikasan)
36	<b>DUHOVNOST</b> (isticanje duhovnosti umesto materijalnih stvari)
37	<b>POMIRENOST</b> (mirenje sa datim životnim okolnostima)
38	<b>ČASNOST</b> (iskrenost, istinski)
39	<b>PRAŠTANJE</b> (spremnost na praštanje drugima)

40	<b>OBRAZ</b> (čuvanje obraza među ljudima)
41	<b>POSLUŠNOST</b> (izvršavanje dužnosti i udovoljavanje obavezama)
42	<b>INTELIGENCIJA</b> (biti logičan, misleći)
43	<b>ALTRUIZAM</b> (radi za dobro drugih)
44	<b>RELIGIOZNOST</b> (drži do religijskih ubeđenja i vere)
45	<b>RADOZNALOST</b> (zainteresovan za mnogošta, istraživač)
46	<b>USPEŠNOST</b> (ostvarivanje postavljenih ciljeva)
47	<b>ODGOVORNOST</b> (oslonac za druge, pouzdanost)
48	<b>UNUTRAŠNJI SKLAD</b> (mir sa samim sobom)
49	<b>UŽIVANJE U ŽIVOTU</b> (uživanje u hrani, seksu, dokolici, itd.)
50	<b>NACIONALNA BEZBEDNOST</b> (zaštita nacije od neprijatelja)
51	<b>ISTINSKO PRIJATELJSTVO</b> (bliski prijatelji, uvek od pomoći drugima)
52	<b>SMISAO ŽIVOTA</b> (svrha u životu)
53	<b>ZAŠTITA ŽIVOTNE SREDINE</b> (očuvanje prirode)
54	<b>MIR U SVETU</b> (odsustvo rata i konflikata)
55	<b>LEPOTA</b> (lepota prirode i umetnosti)
56	<b>ZRELA LJUBAV</b> (snažna emotivna i duhovna bliskost)

**S-C Scale**  
(Scheier & Carver, 1985)

Molimo Vas da koristite donju skalu i ocenite koliko dobro dati iskazi opisuju Vaš lični stil. Brojevi imaju sledeće značenje:

**0** = Ne kao ja ; **1** = Pomalo kao ja; **2** = Uglavnom kao ja; **3** = Veoma kao ja

Broj stavite na liniju **ispred** svakog iskaza.

\_\_\_\_ 1. Uvek nastojim da razumem samog(u) sebe (svoje postupke i stanja).

- \_\_\_ 2. Zabrinut(a) sam oko načina na koji obavljam stvari.
- \_\_\_ 3. Obično mi treba vremena da prevaziđem stidljivost u novim situacijama.
- \_\_\_ 4. Veoma mnogo mislim o sebi.
- \_\_\_ 5. Veoma vodim računa o tome kako se predstavljam drugima.
- \_\_\_ 6. Često sanjarim o sebi.
- \_\_\_ 7. Teško mi je da radim kada me neko posmatra.
- \_\_\_ 8. Nisam prestrog(a) prema sebi.
- \_\_\_ 9. Vrlo lako se postidim.
- \_\_\_ 10. Svestan(a) sam kako izgledam.
- \_\_\_ 11. Lako mi je da razgovaram sa nepoznatima.
- \_\_\_ 12. Generalno, obraćam pažnju na svoja osećanja.
- \_\_\_ 13. Obično brinem kako da ostavim dobar utisak.
- \_\_\_ 14. Neprestano razmišljam o razlozima zbog kojih činim stvari.
- \_\_\_ 15. Nervozan(a) sam kada govorim ispred grupe ljudi.
- \_\_\_ 16. Pre nego što izađem iz kuće obavezno proverim kako izgledam.
- \_\_\_ 17. Ponekad stanem u mislima da bih osmotrio(la) samog(u) sebe sa distance.
- \_\_\_ 18. Vodim mnogo računa o tome šta drugi ljudi misle o meni.
- \_\_\_ 19. Brzo primetim kada mi se raspoloženje promeni.
- \_\_\_ 20. Obično sam svestan(a) svoje pojave.
- \_\_\_ 21. Znam dobro kako moj um radi kada rešavam neki problem.
- \_\_\_ 22. Velike grupe ljudi čine me nervoznim(om).

### The GCOS Scale

(Deci & Ryan, 1985)

Donje tvrdnje pripadaju seriji od 12 **hipotetskih** scenarija. Svaki scenario opisuje neki događaj i nudi dve moguće reakcije na njega. Molimo Vas da pažljivo pročitate svaki scenario, zamislite sebe u toj situaciji i da razmislite o ponuđenim odgovorima. Ocenite obe reakcije u smislu koliko je verovatno da biste odgovorili baš na taj način.

Ako nije verovatno da biste reagovali na način opisan u stavci, onda zaokružite broj 1 ili 2 pored te stavke.

Ako je delimično verovatno da biste reagovali kao u stavci, zaokružite brojeve u sredini skale (3 - 5),

a ako je stavka vrlo verovatna zaokružite brojeve 6 ili 7.

1	2	3	4	5	6	7
nije verovatno		delimično verovatno			vrlo verovatno	

1. **Ponuden Vam je novi posao u firmi u kojoj ste već radili neko vreme. Prvo pitanje koje bi Vam došlo na pamet je:**

a) Da li ću zarađivati više na novom poslu?	1	2	3	4	5	6	7
b) Pitam se da li će novi posao biti interesantan?	1	2	3	4	5	6	7

2. **Imate kćerku školskog uzrasta. Na roditeljskom sastanku učitelj Vam kaže da Vaša kćerka ne radi dobro i da nije dovoljno uključena u školske aktivnosti. Vi ćete učiniti sledeće:**

a) Razgovarati sa Vašom kćerkom da biste bolje razumeli šta je problem.	1	2	3	4	5	6	7
b) Proveravati da li radi domaće zadatke budući da treba da radi više.	1	2	3	4	5	6	7

3. **Imali ste intervju za novi posao pre nekoliko nedelja. Primili ste pismo u kome se kaže da je neko drugi dobio taj posao. Vi biste pomislili sledeće:**

a) Nije važno šta znaš, već koga poznaješ.	1	2	3	4	5	6	7
b) Nekako nisu zapazili da moje kvalifikacije odgovaraju tom poslu.	1	2	3	4	5	6	7

- Vi ste rukovodilac u fabrici i dobili ste zadatak da rasporedite vreme pauza za tri radnika koji ne bi trebalo da se odmaraju u isto vreme. Vi biste to uradili:**

a) Saopštavajući im situaciju i tražeći od njih da rade sa Vama na rasporedu.	1	2	3	4	5	6	7
b) Jednostavno propisujući im vreme kada mogu imati pauzu da bi se izbegli problemi u radu.	1	2	3	4	5	6	7

5. **Dobar Vaš prijatelj (istog pola) se ponašao čudno u poslednje vreme, i nekoliko puta se ljutio(la) na Vas ni-zbog-čega. Vi biste:**

a) Osvrnuti se na stvari zajedno sa njim/njom da bi se videlo šta se zapravo zbiva.	1	2	3	4	5	6	7
b) Reći mu/joj da ste voljni da provedete više vremena zajedno ako i samo ako on/ona uloži više napora da se kontroliše.	1	2	3	4	5	6	7

6. **Upravo ste saznali svoj rezultat na testu znanja i videli da ste uradili vrlo loše. Vaša prva reakcija bi bila:**

a) "Pitam se kako se desilo da sam uradio/la tako loše" i bili biste razočarani.	1	2	3	4	5	6	7
b) "Taj glupi test ne pokazuje ništa" i bili biste ljuti.	1	2	3	4	5	6	7

7. **Pozvani ste na veliku zabavu na kojoj poznajete vrlo malo ljudi. Kako se veće približava, sve Vam se više čini:**

a) Da ćete pokušati da se uklopite u ma šta da se dešavalo kako biste se zabavili i izgledali dobro.	1	2	3	4	5	6	7
b) Da ćete naći neke ljude sa kojima ćete moći da komunicirate.	1	2	3	4	5	6	7

8. **Zatraženo je od Vas da isplanirate izlet za Vas i Vaše kolege sa posla. Vaš pristup tome bio bi:**

a) Preuzimanje komande: tj. Vi biste sami doneli najvažnije odluke.	1	2	3	4	5	6	7
b) Tražili biste učešće drugih: pitali biste za njihove sugestije pre nego što napravite konačan plan izleta.	1	2	3	4	5	6	7

9. **Nedavno je otvoreno novo radno mesto tu gde radite što je moglo da znači napredovanje za Vas. Međutim, posao je ponuđen osobi sa kojom radite, a ne Vama. Osvrćući se na tu situaciju Vi biste mislili da:**

a) Druga osoba je verovatno "uradila prave stvari" politički da bi dobila taj posao.	1	2	3	4	5	6	7
b) Analizirali biste faktore u Vašem radnom postignuću zbog kojih ste zaobiđeni.	1	2	3	4	5	6	7

10. **Upuštate se u novu karijeru. Najvažnije za Vas bi bilo da znate:**

a) Koliko Vas interesuje takva vrstu posla.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---



b) Da li postoje dobri uslovi za napredovanje.	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

11. **Jedna žena koja radi za Vas obavljala je do sada svoj posao na zadovoljavajući način. Međutim, u poslednje dve nedelje ona je manje radila i postajala sve manje zainteresovana za svoj posao. Vaša reakcija bi bila:**

a) Reći joj da je njen rad ispod očekivanja i da bi trebalo da počne da radi više.	1	2	3	4	5	6	7
b) Pitati je ako ima probleme i dati joj do znanja da ste na raspolaganju da joj pomognete.	1	2	3	4	5	6	7

12. **Unapređeni ste u Vašoj firmi ali je novi posao u gradu koji je daleko od Vašeg sadašnjeg mesta boravka. Kako razmišljate o selidbi:**

a) Postajete više zainteresovani za izazov i pomalo nervozni u isto vreme.	1	2	3	4	5	6	7
b) Uzbuđeni ste zbog višeg statusa i veće plate.	1	2	3	4	5	6	7

Molimo Vas da proverite da li ste odgovorili na sva pitanja!

Zahvaljujemo se na saradnji!

Прилог 2: Универзалне људске вредности и ставке које их дефинишу

<b>ЧОВЕКОЉУБЉЕ</b>	<b>УНИВЕРЗАЛНОСТ</b>
Лојалност	једнакост
Часност	мудрост
Праштање	праведност у друштву
Алтруизам	јединство с природом
одговорност	широкогрудост
истинско пријатељство	заштита животне средине
зрела љубав	мир у свету
<b>УСМЕРЕНОСТ НА СЕБЕ</b>	<b>СТИМУЛАЦИЈА</b>
Слобода	узбудљив живот
самопоштовање	разноврстан живот
креативност	смелост
независност	
самосталност у избору личних циљева	<b>ХЕДОНИЗАМ</b>
радозналост	задовољство
	уживање у животу
<b>ПОСТИГНУЋЕ</b>	лепота
Богатство	
амбициозност	<b>КОНФОРМИЗАМ</b>
Утицајност	учтивост
Способност	самодисциплина
интелигенција	поштовање родитеља и старијих
Успешност	послушност
<b>МОЋ</b>	<b>СИГУРНОСТ</b>
Моћ	припадности
друштвено признање	друштвени поредак
Власт	реципрочност у услугама
Образ	здравље
	сигурност за породицу
	чистоћа
	национална безбедност
<b>ТРАДИЦИЈА</b>	<b>ДУХОВНОСТ</b>
поштовање традиције	духовност
Умереност	неукљученост
Скромност	унутрашњи склад
помиреност	смисао живота
религиозност	

Прилог 3: Додатни резултати

Разлике између кластера према испитиваним психолошким карактеристикама – низ анализа варијанси – пост хок тестови

Zavisna varijabla	Kat1	Kat2	M <sub>1</sub> -M <sub>2</sub>	Std. greška	p
GCOS_Autonomna	1	1			
		2	-1.05	1.44	.47
		3	-.61	1.45	.68
		4	.78	1.65	.63
	2	1	1.05	1.44	.47
		2			
		3	.44	1.43	.76
		4	1.83	1.63	.26
	3	1	.61	1.45	.68
		2	-.44	1.43	.76
		3			
		4	1.39	1.64	.40
	4	1	-.78	1.65	.63
		2	-1.83	1.63	.26
		3	-1.39	1.64	.40
		4			
GCOS_Kontrolisana	1	1			
		2	-2.97	1.81	.10
		3	3.34	1.83	.07
		4	6.74	2.04	.00
	2	1	2.97	1.81	.10
		2			
		3	6.31	1.80	.00
		4	9.71	2.01	.00
	3	1	-3.34	1.83	.07
		2	-6	1.80	.00
		3			
		4	3.4	2.03	.09
	4	1	-7	2.04	.00
		2	-10	2.01	.00
		3	-3.4	2.03	.09
		4			
SCS_private	1	1			
		2	.66	.73	.37
		3	.45	.73	.54
		4	1.24	.82	.13
	2	1	-.66	.73	.37
		2			
		3	-.21	.72	.77
		4	.58	.81	.47
	3	1	-.45	.73	.54

		2	.21	.72	.77
		3			
		4	.79	.81	.33
	4	1	-1.24	.82	.13
		2	-.58	.81	.47
		3	-.79	.81	.33
		4			
SCS_public	1	1			
		2	-.51	.66	.44
		3	.14	.67	.84
		4	1.70	.75	.02
	2	1	.51	.66	.44
		2			
		3	.65	.66	.33
		4	2.21	.74	.00
	3	1	-.14	.67	.84
		2	-.65	.66	.33
		3			
		4	1.57	.74	.04
	4	1	-2	.75	.02
		2	-2	.74	.00
		3	-2	.74	.04
		4			
SCS_social_anxiety	1	1			
		2	-2	.75	.00
		3	-3	.75	.00
		4	-1.5	.84	.07
	2	1	2.42	.75	.00
		2			
		3	-.56	.74	.45
		4	.92	.83	.27
	3	1	2.99	.75	.00
		2	.56	.74	.45
		3			
		4	1.48	.83	.08
	4	1	1.5	.84	.07
		2	-.92	.83	.27
		3	-1.48	.83	.08
		4			
Benevolentnost	1	1			
		2	-.03	.16	.85
		3	.08	.16	.62
		4	.1	.18	.60
	2	1	.03	.16	.85
		2			

		3	.11	.16	.49
		4	.13	.18	.48
	3	1	-.08	.16	.62
		2	-.11	.16	.49
		3			
		4	.02	.18	.93
	4	1	-.1	.18	.60
		2	-.13	.18	.48
		3	-.02	.18	.93
		4			
Univerzalnost	1	1			
		2	.02	.21	.94
		3	.04	.21	.87
		4	.01	.23	.97
	2	1	-.02	.21	.94
		2			
		3	.02	.21	.92
		4	-.01	.23	.98
	3	1	-.04	.21	.87
		2	-.02	.21	.92
		3			
		4	-.03	.23	.91
	4	1	-.01	.23	.97
		2	.01	.23	.98
		3	.03	.23	.91
		4			
Samousmerenje	1	1			
		2	.21	.16	.19
		3	.40	.16	.01
		4	.28	.18	.11
	2	1	-.21	.16	.19
		2			
		3	.19	.16	.23
		4	.08	.18	.66
	3	1	-.40	.16	.01
		2	-.19	.16	.23
		3			
		4	-.11	.18	.53
	4	1	-.28	.18	.11
		2	-.08	.18	.66
		3	.11	.18	.53
		4			
Stimulacija	1	1			
		2	-.13	.28	.64
		3	.41	.28	.15

		4	.49	.31	.12
	2	1	.13	.28	.64
		2			
		3	.54	.28	.05
		4	.62	.31	.05
	3	1	-.41	.28	.15
		2	-.54	.28	.05
		3			
		4	.08	.31	.80
	4	1	-.49	.31	.12
		2	-.62	.31	.05
		3	-.08	.31	.80
		4			
Hedonizam	1	1			
		2	-.1	.27	.71
		3	.55	.27	.04
		4	.97	.30	.00
	2	1	.1	.27	.71
		2			
		3	.65	.26	.02
		4	1.07	.30	.00
	3	1	-.55	.27	.04
		2	-.65	.26	.02
		3			
		4	.42	.30	.16
	4	1	-.97	.30	.00
		2	-1	.30	.00
		3	-.42	.30	.16
		4			
Postignuce	1	1			
		2	.12	.18	.51
		3	.51	.18	.00
		4	.46	.20	.02
	2	1	-.12	.18	.51
		2			
		3	.39	.17	.03
		4	.35	.20	.08
	3	1	-.51	.18	.00
		2	-.39	.17	.03
		3			
		4	-.05	.20	.82
	4	1	-.46	.20	.02
		2	-.35	.20	.08
		3	.05	.20	.82
		4			



Значај демографских и психолошких одлика за реално и намеравано понашање потрошача

Мос	1	1			
		2	-.01	.22	.98
		3	.83	.22	.00
		4	1.01	.25	.00
	2	1	.01	.22	.98
		2			
		3	.84	.22	.00
		4	1.02	.24	.00
	3	1	-.83	.22	.00
		2	-.84	.22	.00
		3			
		4	.18	.25	.47
	4	1	-1	.25	.00
		2	-1	.24	.00
		3	-.18	.25	.47
		4			
Sigurnost	1	1			
		2	-.04	.15	.79
		3	.15	.15	.33
		4	.28	.17	.10
	2	1	.04	.15	.79
		2			
		3	.19	.15	.21
		4	.32	.17	.06
	3	1	-.15	.15	.33
		2	-.19	.15	.21
		3			
		4	.13	.17	.43
	4	1	-.28	.17	.10
		2	-.32	.17	.06
		3	-.13	.17	.43
		4			
Tradicija	1	1			
		2	-.28	.24	.25
		3	.01	.25	.98
		4	.55	.27	.05
	2	1	.28	.24	.25
		2			
		3	.29	.24	.24
		4	.83	.27	.00
	3	1	-.01	.25	.98
		2	-.29	.24	.24
		3			
		4	.54	.27	.05
	4	1	-.55	.27	.05

		2	-.83	.27	.00
		3	-.54	.27	.05
		4			
Konformizam	1	1			
		2	-.11	.18	.53
		3	.06	.18	.74
		4	.25	.20	.21
	2	1	.11	.18	.53
		2			
		3	.17	.18	.34
		4	.37	.20	.07
	3	1	-.06	.18	.74
		2	-.17	.18	.34
		3			
		4	.2	.20	.33
	4	1	-.25	.20	.21
		2	-.37	.20	.07
		3	-.2	.20	.33
		4			
Duhovnost	1	1			
		2	.3	.19	.12
		3	.34	.19	.08
		4	.34	.21	.11
	2	1	-.3	.19	.12
		2			
		3	.04	.19	.82
		4	.04	.21	.83
	3	1	-.34	.19	.08
		2	-.04	.19	.82
		3			
		4	0	.21	.99
	4	1	-.34	.21	.11
		2	-.04	.21	.83
		3	0	.21	.99
		4			

Предикција инволвираности на основу демографских карактеристика испитаника – целокупан узорак

Мултиваријатни ефекти демографских варијабли на факторе инволвираности

<b>Предиктор</b>	<b>Wilks' Lambda</b>	<b>F</b>	<b>df 1</b>	<b>df 2</b>	<b>p</b>	<b>P. Eta<sup>2</sup></b>
Пол	.96	1.96	4	201	.10	.04
Узраст_4_кат	.87	2.33	12	532	.01	.04
Образовање_2_кат	.91	4.72	4	201	.00	.09
ЗадМатСт_3_кат	.93	1.95	8	402	.05	.04
БрачСтатус_3_кат	.96	.96	8	402	.46	.02
Одговорни_5_кат	.92	1.38	12	532	.17	.03

Појединачни ефекти демографских варијабли на факторе инволвираности

<b>Предиктор</b>	<b>kriterijum</b>	<b>SS</b>	<b>df</b>	<b>MS</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>P. Eta<sup>2</sup></b>
Пол	Важност и задовољство	12.64	1	12.64	.66	.42	.00
	Значење	.70	1	.70	.08	.78	.00
	Последица ризика	22.52	1	22.52	4.57	<b>.03</b>	.02
	Вероватноћа ризика	28.36	1	28.36	3.41	.07	.02
Узраст_4_кат	Важност и задовољство	74.25	3	24.75	1.30	.28	.02
	Значење	14.22	3	4.74	.53	.66	.01
	Последица ризика	65.00	3	21.67	4.39	<b>.01</b>	.06
	Вероватноћа ризика	20.45	3	6.82	.82	.48	.01
Образовање_2_кат	Важност и задовољство	171.96	1	171.96	9.02	<b>.00</b>	.04
	Значење	13.59	1	13.59	1.53	.22	.01
	Последица ризика	1.74	1	1.74	.35	.55	.00
	Вероватноћа ризика	27.61	1	27.61	3.32	.07	.02
ЗадМатСт_3_кат	Важност и задовољство	42.56	2	21.28	1.12	.33	.01
	Значење	8.40	2	4.20	.47	.62	.00
	Последица ризика	26.28	2	13.14	2.66	.07	.03
	Вероватноћа ризика	76.73	2	38.36	4.62	<b>.01</b>	.04
БрачСтатус_3_кат	INV_vaznost_i_zadovoljstvo	13.08	2	6.54	.34	.71	.00
	INV_znacenje	1.00	2	.50	.06	.95	.00
	INV_posledica_rizika	25.31	2	12.65	2.56	.08	.02
	Важност и задовољство	6.73	2	3.36	.40	.67	.00
Одговорни_5_кат	Важност и задовољство	187.95	3	62.65	3.29	<b>.02</b>	.05
	Значење	38.90	3	12.97	1.46	.23	.02
	Последица ризика	39.06	3	13.02	2.64	<b>.05</b>	.04
	Вероватноћа ризика	4.09	3	1.36	.16	.92	.00

INV\_vaznost\_i\_zadovoljstvo R<sup>2</sup>= .06

INV\_znacenje R<sup>2</sup>= .02

INV\_posledica\_rizika  $R^2 = .08$

INV\_verovatnoca\_rizika  $R^2 = .05$