

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ
ЕКОНОМСКОГ ФАКУЛТЕТА УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ

Предмет: Извештај Комисије за оцену научне заснованости теме докторске дисертације и испуњености услова кандидата и предложеног ментора за израду докторске дисертације

Одлукама Наставно-научног већа Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, број 1540/XVIII-6 од 01.07.2020. године и Већа за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу, број IV-02-447/32 од 08.07.2020. године, именовани смо за чланове Комисије за оцену научне заснованости теме докторске дисертације под називом „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини“ и испуњености услова кандидата **Јоване Лазаревић** и предложеног ментора др **Срђана Шапића**, редовног професора Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија, за израду докторске дисертације, у следећем саставу:

1. **Др Вељко Маринковић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија;
2. **Др Владимир Сенић**, редовни професор Факултета за хотелијерство и туризам Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија и управљање;
3. **Др Дражен Марић**, доцент Економског факултета Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг и Трговина.

На основу увида у достављену документацију, Комисија подноси Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу и Већу за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу следећи

ИЗВЕШТАЈ

1. Биографски подаци кандидаткиње Јоване Лазаревић

Јована (Драган) Лазаревић је рођена у Крагујевцу, 15. јуна 1992. године. Основну школу „Душан Поповић“ завршила је у Опарићу, општина Рековац, са одличним успехом. Након завршене основне школе уписала је Другу крагујевачку гимназију, друштвено-језички смер, коју је такође завршила са одличним успехом. Школске 2011/2012. године уписала је Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, студијски програм Пословна економија и менаџмент, модул Маркетинг, на коме је дипломирала у септембру 2015. године са просечном оценом 9,69. Мастер академске студије уписала је школске 2015/2016. године

на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу, студијски програм Пословна економија и менаџмент, модул Маркетинг, које је завршила са просеком 10. Докторске академске студије, студијски програм Економија, модул Управљање пословањем, уписала је школске 2016/2017. године на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу.

Током студирања Јована Лазаревић била је стипендиста Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије и Фонда за младе таленте Републике Србије „Доситеја”. Школске 2017/2018. године додељена јој је награда за најбољег студента друге године Докторских академских студија Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, док јој је школске 2018/2019. године Економски факултет Универзитета у Крагујевцу доделио награду за најбољег студента треће године Докторских академских студија.

Током 2012/2013. Јована Лазаревић радила је као помоћни ПР менаџер на студентској пракси у ватерполо клубу Раднички у Крагујевцу. У јулу 2016. године похађала је студентску стручну летњу праксу Универзитета у Крагујевцу и града Крагујевца у Бизнис иновационом центру. Од 01.07.2018. године запослена је на Економском факултету Универзитета у Крагујевцу као истраживач-приправник. Ангажована је на извођењу вежби на наставним предметима Понашање потрошача и Истраживање тржишта на Основним академским студијама и Квантитативна анализа у маркетингу на Мастер академским студијама. У фебруару 2020. године изабрана је за члана Председништва Друштва економиста Крагујевца.

У текућем пројектном циклусу Министарства просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије, Јована Лазаревић је ангажована на пројекту ИИИИ41010 под називом „Преклиничка испитивања биоактивних супстанци”. Служи се енглеским језиком и поседује активно знање рада на рачунару (MS Office, SPSS, AMOS). У досадашњем научно-истраживачком раду објавила је неколико коауторских радова у релевантним научним часописима и зборницима научних скупова.

2. Преглед научно-истраживачких резултата кандидаткиње

Кандидаткиња **Јована Лазаревић** је у свом досадашњем научно-истраживачком раду објавила више радова у релевантним научним часописима, као и у зборницима радова међународних научних скупова.

На основу увида у биографију кандидаткиње, као и у списак објављених радова, може се констатовати да кандидаткиња испуњава све формалне и суштинске услове за пријаву докторске дисертације.

Кандидаткиња је објавила следеће радове:

Рад у тематском зборнику међународног значаја (M14):

Šapić, S., Filipović, J., Savić, J. (2019). The influence of habits and customs as elements of culture on consumer behaviour in the sector of tourism. У: BEVANDA, Vuk (ur.), et al. *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era: 3rd international thematic monograph: thematic proceedings*. Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans; Ohrid: Faculty of Tourism and Hospitality, pp. 87-99, doi: [10.31410/tmt.2018.87](https://doi.org/10.31410/tmt.2018.87). [COBISS.SR-ID [513909340](https://www.cobiss.rs/cobissui/513909340)]

Рад у међународном часопису (SCOPUS):

Mimović, P., Krstić, A., Savić, J. (2019). Serbia joining the European Union: an ANP model for forecasting date, *International journal of the analytic hierarchy process*, Vol. 11, No. 1, pp. 2-19, [COBISS.SR-ID513909084]; ISSN: 1936-6744

Саопштење са међународног скупа штампано у целини (M33):

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

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

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

Рад у врхунском часопису националног значаја (M51):

Кнежевић, М., Савић, Ј. (2018). Контрола државне помоћи у Европској унији-обавезе Републике Србије. *Европско законодавство*, год. 17, бр. 66, стр. 176-193, [COBISS.SR-ID513871452]; ISSN: [1451-3188](https://www.cobiss.rs/cobissui/1451-3188)

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

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

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

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

Nikolić, J., Savić, J. (2019). Link between board structure and national culture: A comparative analysis. *Megatrend revija*, Vol. 16, No. 1, pp. 123-138, [COBISS.SR-ID513917532]; ISSN: 1820-3159

Savić, J., Pešterac, A. (2019). Antecedents of mobile banking: UTAUT model. *European Journal of Applied Economics*, Vol. 16, No. 1, pp. 20-29, [COBISS.SR-ID 275761932]; ISSN:2406-2588

Savić, J., Veselinović, N. (2019). Measuring clients' attitudes about banking services quality using the SERVQUAL model, *Ekonomске теме*, Vol. 57, No. 2, pp. 201-217, [COBISS.SR-ID 513942876]; ISSN: 0353-8648

Рад у националном часопису (M53):

Savić, J., Pavlović, G. (2018). Analysis of factors of smart tourism development in Serbia. *Hotel and Tourism Management*, Vol. 6, No. 1, pp. 81-91, [COBISS.SR-ID264968460]; ISSN: 2620-0279; DOI: 10.5937/menhottur1801081S_

Некатегорисани радови:

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

Учешће на пројектима

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

3. Научни приступ проблему предложеног нацрта докторске дисертације и процена научног доприноса крајњег исхода рада

У пријави теме докторске дисертације коју је кандидаткиња **Јована Лазаревић** поднела, предмет и циљеви истраживања јасно су дефинисани и адекватно образложени. Кандидаткиња је поднела пријаву докторске дисертације под називом „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини“. Комисија за оцену научне заснованости теме докторске дисертације и испуњености услова кандидата и предложеног ментора за израду докторске дисертације сагласна је са предложеном темом докторске дисертације.

Кандидаткиња у пријави наводи да успех савремених, маркетиншки оријентисаних предузећа суштински зависи од способности истих да разумеју и предвиде понашање потрошача, због чега је потребно да предузећа прате и анализирају велики број екстерних и интерних фактора који утичу на понашање потрошача (YahyaVana & Salman, 2017). Основна екстерна детерминанта понашања потрошача је култура јер се вредности усвојене из културе преносе са генерације на генерацију и тако постају саставни део живота појединца, што у крајњој инстанци одређује његово понашање као потрошача односно доношење одлука о обављању рутинских и свакодневних, као и значајнијих куповина (Nayem, 2012). Култура обликује свакодневни живот потрошача, чега појединци најбоље постају свесни онда када се сретну са особама које припадају другим културама. Потрошачи који потичу из различитих културалних окружења другачије перцепирају одређене феномене (Senić et al., 2013), имају различите навике, укусе, вредности, норме (Leng & Botelho, 2010), схватања и систем коришћења производа и услуга. Култура има снажан утицај на структуру и систем потрошње, на начин задовољавања потреба и жеља потрошача, на систем вредности и процес комуницирања (Đelošević & Spasojević, 2014). У контексту одлучивања о куповини, културални елементи као што су вредности, веровања и ставови на различите начине утичу на формирање модела процеса доношења одлука о куповини (Doran, 1994).

Појам *култура* се у литератури дефинише на различите начине, али је опште прихваћена дефиниција холандског социјалног психолога и професора Герт Хофстедеа (Geert Hofstede, 1994, р. 1) који културу дефинише као колективно програмирање ума које разликује чланове једне групе људи од других. За анализу националне културе кандидаткиња ће у раду применити управо Хофстедеов модел који обухвата четири димензије: избегавање неизвесности, дистанцу моћи, индивидуализам/колективизам и мушке/женске вредности (Hofstede, 1980). *Избегавање неизвесности* се односи на степен у коме друштво осећа страх у погледу неизвесних ситуација и у коме покушава да избегне овакве ситуације постављајући формална правила, не толеришући различите идеје или понашања и верујући у апсолутну истину (Hofstede, 1980), *дистанца моћи* је степен у коме појединци са мање

моћи прихватају чињеницу да је моћ неједнако распоређена у друштву (Јанићијевић, 2003; Hofstede & McCrae, 2004), *индивидуализам/колективизам* се односи се на степен интеграције појединаца у групе (Hofstede & McCrae, 2004; Hofstede, 2011), док димензија *мушке/женске* вредности показује дистрибуцију доминантних друштвених вредности између полова (Hofstede, 1980; 2011).

Полазећи од претпоставке да су појединци који припадају истим културама релативно сличног менталног склопа, у оквиру Хофстедовог модела димензије националне културе мере се помоћу индекса на скали од 0 до 100. Међутим, наведено важи у случају мултикултуралних истраживања када се посматрају појединци који припадају различитим националним културама, док код појединаца који припадају истој култури није нужно да се примени идентичан систем мерења. Из тог разлога су аутори попут Matsumoto et al., (1997), Sharma (2010), Yoo et al. (2011), Bathaee (2014) и др. развили скале за мерење димензија културе на националном нивоу. Како се у овој дисертацији анализа базира на испитивању утицаја културалних димензија на понашање потрошача у процесу одлучивања на нивоу српске националне културе, кандидаткиња ће у раду спровести мерење димензија применом Ликертове петостепене скале.

Поред екстерних детерминанти понашања потрошача и културе као најважније међу њима, Kotler & Keller (2016) дефинишу интерне детерминанте истог посматрано кроз процес одлучивања о куповини. У оквиру интерних детерминанти као једна од најважнијих издваја се стил живота потрошача. Berkman & Gilson (1974, p. 190) дефинишу стил живота као образац понашања који детерминише али је истовремено детерминисан потрошњом, док Chaney (1996) наводи да је концепт стила живота уско повезан са конзумеризмом. Многи производи данашњице одражавају стил живота потрошача који их користе што потврђује значај испитивања везе између производа и стила живота потрошача пре дефинисања маркетинг стратегија како би се боље приступило таргетираним сегментима потрошача, а што је могуће постићи уколико се сагледају обрасци понашања односно начин на који потрошачи бирају између различитих категорија производа (Solomon et al., 2006). За прецизније сегментирање потрошача на основу стила живота који воде развијене су психографске технике мерења стила живота. Plummer (1974) наводи да се тренд мерења стила живота и његове повезаности са понашањем потрошача јавља још од 1963. године, а једна од најпознатијих техника која се за то користи је АИО техника (Wells & Tigert, 1971), због чега ће кандидаткиња исту применити у дисертацији. АИО техника обухвата три димензије: активности, интересовања и мишљења појединаца (АИО-Activities-Interests-Opinions). *Активности* се односе на начин на који појединац троши своје време и новац, *интересовања* обухватају све аспекте из окружења које појединац сматра мање или више битним, док се *мишљења* односе на начин на који појединац мисли о себи и о свету око себе (Wells & Tigert, 1971; Plummer, 1974; Gonzalez & Bello, 2002; Kwan et al., 2008). Plummer (1974) активностима обухвата манифестоване акције (посао, хоби, одмор, забава,

куповина, спорт...), интересовања објашњава као степен ентузијазма који прати одређену тему, догађај или објекат (породица, рекреација, заједница, мода, храна, медији...) а мишљења приказује као дескриптивна веровања (о себи, социјалним дешавањима, политици, економији, култури, образовању, брендовима, будућности...) (цитирано у: Vyncke, 2002). Осим наведених димензија, АИО техника обухвата демографске карактеристике потрошача као што су старост, образовање, приход, величина породице, фазу у животном циклусу и др. (Plummer, 1974).

Интересовање маркетара за понашање потрошача у процесу куповине полази од претпоставке да одлука потрошача да купи одређени производ указује на то да ли је имплементирана маркетинг стратегија ефективна и проницљива или лоше планирана и промашена (Kumar, 2013). *Процес одлучивања о куповини* је сложен процес који обухвата активности које потрошачи предузимају када траже, бирају, купују, користе, процењују и одлажу производе и услуге у циљу задовољавања својих жеља и потреба (Belch & Belch, 2004). За испитивање понашања потрошача у процесу одлучивања о куповини кандидаткиња ће у дисертацији применити ЕКБ (*Engel, Kollat & Blackwell-EKB*) (Engel et al., 1978) модел процеса одлучивања који спада у групу основних модела понашања потрошача. Према ЕКБ моделу, потрошачи приликом куповине пролазе кроз пет фаза: препознавање потребе, прикупљање информација, евалуација алтернатива, куповина и понашање после куповине (Oke et al., 2016). Препознавање потребе покреће се онда када потрошач уочи незадовољену потребу која може бити функционална (перформансе производа или услуге) или психолошка (осећања потрошача у вези са производом или услугом). У другој фази потрошач прикупља информације о производима из интерних и екстерних извора као што су искуство потрошача, други потрошачи, рекламе, пријатељи. (Solomon et al., 2006). У фази евалуације алтернатива врши се процена производа пре доношења коначне одлуке о куповини на основу фактора као што су квалитет, цена или количина. Након евалуације алтернатива следи фаза куповине у којој потрошач бира конкретан производ који ће купити и продавца код ког ће обавити куповину. У последњој фази процеса одлучивања о куповини врши се процена обављене куповине на основу степена сатисфакције, што значи да спремност потрошача да приликом наредне куповине одабере исту марку производа зависи од задовољства обављеном куповином (Маричић, 2011).

Способност маркетара да разумеју понашање потрошача основа је за успешну имплементацију маркетиншких стратегија а најбољи начин који им то омогућава је комбиновање демографских, економских, социолошких, психолошких и културалних варијабли (Rao et al., 2014), с обзиром да заједнички утицај ових варијабли утиче на обрасце куповине и коришћења производа и услуга. У складу са наведеним, однос између националне културе и стила живота потрошача први пут је приказан у оквиру хијерархије развоја обрасца стила живота Вилијама Лејзера (William Lazer, 1963, цитирано у: Lawson &

Todd, 2002) у којој се полази од претпоставке да се кроз интеракцију групних и индивидуалних очекивања и вредности које потичу из културе развија стил живота који детерминише куповне одлуке и реакције потрошача на маркетинг стратегије. Наведено подразумева да ако су производи и услуге на тржишту у складу са обрасцима стила живота, реакције потрошача на маркетинг стратегије ће бити повољне а одлуке о куповини ће одражавати тај стил живота (Anandarajan & Arunadevi, 2016) или другим речима, потрошачи су углавном усмерени ка куповини производа и услуга којима потврђују свој стил живота који директно зависи од културе којој потрошачи припадају (Шапић, 2018). Cleveland и Laroche (2007) истичу да је култура примарна детерминанта ставова, понашања и стила живота потрошача и последично потреба коју исти задовољавају куповином и коришћењем производа и услуга. Претходно наведеном сведоче модели понашања потрошача попут COP модела (*Stimulus-Organism-Response-SOR*) (Mehrabian & Russell, 1974).

Кандидаткиња наводи да су се многа истраживања бавила изучавањем ефеката димензија културе на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини за различите производе и услуге (Money & Crofts, 2003; Lim et al, 2004; Lam & Lee, 2005; Teimourpour & Hanzaee, 2011; Hossein & Hamed, 2012; Khare, 2013; Su et al., 2013; Sakarya & Soyer, 2013; Yacout & Hefny, 2014; Pandey et al., 2015; Langat & Oduor, 2015; Yang, 2016; Šapić et al., 2018), али да се значајно ограничење бројних студија односи на њихов парцијални карактер који подразумева фокус на утицај једне или највише две димензије културе на одређену зависну варијаблу. Међутим, како су димензије националне културе међузависне и утичу једна на другу, кандидаткиња ће применити холистички приступ у истраживању утицаја димензија културе на стил живота и процес одлучивања о куповини. Као и култура, стил живота се такође у истраживањима користио како би се боље разумео процес доношења одлуке о куповини (Reynolds & Darden, 1972; Roberts & Wortzel, 1979; Cassill & Drake, 1987; Oates et al., 1996; Kim et al., 2002; Spillan et al., 2007; He et al., 2010; Khan & Nasr, 2011; Krishnan, 2011; Lin & Shih, 2012; Lobo & Chen, 2012; Warayuantı & Suyanto, 2015; Udo-Imeh, 2015; Anitha, 2016; Lucian, 2017; Mohiuddin, 2018; Andi & Ali, 2019). Присуство заједничког утицаја димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања о куповини недовољно је анализирано у емпиријским студијама страних аутора (Khare, 2011; Bashir et al., 2013), док у домаћој литератури сличне студије готово уопште нису присутне и ту је кандидаткиња уочила геп за дефинисање истраживачког оквира дисертације. Такође, однос националне културе и стила живота потрошача карактерише чврста међузависност, где је прегледом релевантне литературе кандидаткиња уочила да је изучавање стила живота у различитим културалним контекстима било предмет многих емпиријских студија (Brunsø & Grunert, 1995; Wilhite et al., 1996; Reid et al., 2001; Sun et al., 2004; Rozin, 2005; Tao, 2006; Lee & Sparks, 2007; Renzaho et al., 2011; Tan et al., 2013; Mangruwa et al, 2014; Banna et al., 2016), а исти ефекти ће се посматрати и у дисертацији.

Као полазну основу за концепцију истраживачког оквира кандидаткиња користи COP модел понашања потрошача аутора Mehrabian & Russell (1974) који је цитиран у великом броју радова који се баве анализом понашања потрошача у различитим областима (O'Shaughnessy, 1995; Tai & Fung, 1997; Eroglu et al., 2003; Jani & Han, 2015; Prashar et al., 2017; Kim et al., 2020). Према овом моделу, окружење у коме потрошачи обављају куповину садржи стимулансе (C) који утичу на организам потрошача (O) што резултира одговором, односно реакцијом (P) у виду прихватања или одбијања стимуланса (Peng & Kim, 2014). У основи овог модела стимуланси су боје, музика, спољашњи изглед, осветљење, али и култура, референтне и друштвене групе, ситуациони фактори и сл., који утичу на факторе који чине организам као што су стил живота потрошача, његове перцепције, ставови, мотиви, личност, што даље одређује реакцију потрошача у виду обављања куповине, или коришћења производа (Маричић, 2011). У средишту модела је потрошач који под утицајем стимуланса реагује на себи својствен начин у процесу куповине, због чега је тешко предвидети на који начин ће се стимуланси доживети и како ће особа на њих реаговати.

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

У складу са опредељеним предметом дисертације, *основни циљ* истраживања је да се кроз анализу релевантне теоријско-методолошке основе и процес емпиријског истраживања дође до научних и практично релевантних сазнања о утицају димензија српске националне културе и стила живота потрошача на њихово понашање у процесу доношења одлука о куповини. Прецизније, кандидаткиња ће испитати ефекте димензија српске националне културе коју карактеришу висока дистанца моћи, колективизам, доминација женских вредности и склоност ка избегавању неизвесности (Hofstede, 2011; Hofstede Insights, 2020) и стила живота потрошача мереног помоћу АИО технике (*Activities-Interests-Opinions-AIO*) (Wells & Tigert, 1971) на доношење одлука о куповини. Такође, анализираће утицај димензија културе на обликовање стила живота потрошача и додатно ће испитати постојање разлика културалне оријентисаносги и стила живота потрошача различитих демографских карактеристика, као и разлика у погледу доношења одлука о куповини између сегмената потрошача који воде другачији стил живота.

На основу дефинисаног основног циља прецизирани су одговарајући изведени циљеви. *Први изведени циљ* истраживања подразумева компаративну анализу предложених теоријских модела којима су обухваћене релације између посматраних варијабли у докторској дисертацији. *Други изведени циљ* односи се на тестирање валидности новог истраживачког оквира. *Трећи изведени циљ* истраживања односи се на анализу утицаја

димензија српске националне културе на стил живота потрошача. *Четврти и пети изведени циљ* истраживања односе се на поређење ставова потрошача различитих демографских карактеристика у погледу њихове културалне оријентисаности и стила живота. *Шести изведени циљ* се односи на анализу разлика у погледу одлучивања о куповини потрошача који припадају различитим психографским сегментима.

У складу са претходно опредељеним предметом и дефинисаним циљевима истраживања, кандидаткиња ће у докторској дисертацији тестирати следеће хипотезе:

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

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

X1б: Избегавање неизвесности има статистички значајан ефекат на понашање потрошача у процесу доношења одлука о куповини.

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

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

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

X2a: Активности потрошача детерминишу њихово понашање у процесу одлучивања о куповини.

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

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

X3: Постоји статистички значајан утицај димензија српске националне културе на стил живота потрошача у Србији.

X3a: Постоји статистички значајан утицај колективизма на стил живота потрошача у Србији.

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

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

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

Комисија за оцену научне заснованости теме докторске дисертације и испуњености услова кандидаткиње и предложеног ментора за израду докторске дисертације сагласна је са дефинисаним предметом и циљевима истраживања, као и са постављеним истраживачким

хипотезама. Комисија сматра да је кандидаткиња пружила детаљан и јасан преглед стања у области истраживања у вези са ефектима димензија националне културе и стила живота на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини, као и повезаности димензија националне културе и стила живота потрошача, што указује на њену упућеност у суштину теме докторске дисертације.

У складу са претходно опредељеним предметом, циљевима и хипотезама истраживања, кандидаткиња предлаже следећу структуру докторске дисертације која, поред увода и закључка, садржи пет логички конзистентних делова.

УВОД

ДЕО 1: КОНЦЕПТ НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ

- 1. Појам и карактеристике националне културе**
 - 1.1. Дефинисање националне културе
 - 1.2. Карактеристике националне културе
- 2. Елементи културе**
 - 2.1. Језик
 - 2.2. Религија
 - 2.3. Вредности и ставови
 - 2.4. Навике и обичаји
 - 2.5. Симболи
 - 2.6. Материјални елементи
 - 2.7. Социјална структура
- 3. Димензије националне културе**
 - 3.1. Димензије националне културе Герта Хофстедеа
 - 3.1.1. Индивидуализам/колективизам
 - 3.1.2. Избегавање неизвесности
 - 3.1.3. Дистанца моћи
 - 3.1.4. Мушке/женске вредности
 - 3.1.5. Краткорочна/дугорочна оријентација
 - 3.1.6. Препуштање (животу)/уздржаност
 - 3.2. Остале класификације димензија националне културе
- 4. Култура и понашање потрошача**
 - 4.1. Култура као социолошка детерминанта понашања потрошача
 - 4.2. Поткултура и понашање потрошача
 - 4.3. Масовна (популарна) култура и понашање потрошача

ДЕО 2: СТИЛ ЖИВОТА ПОТРОШАЧА

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

ДЕО 3: МЕЃУЗАВИСНОСТ НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ И СТИЛА ЖИВОТА ПОТРОШАЧА

- 1. Утицај културе на формирање стила живота потрошача**
 - 1.1. Обликовање стила живота под утицајем националне културе
 - 1.2. Ефекти промена културе на стил живота потрошача
- 2. Потрошачка култура и стил живота**
 - 2.1. Појам потрошачке културе
 - 2.2. Утицај потрошачке културе на стил живота потрошача
- 3. Резултати иностраних емпиријских истраживања о утицају димензија националне културе на стил живота потрошача**
 - 3.1. Варијације стила живота потрошача у различитим националним културама
 - 3.2. Варијације стила живота потрошача у различитим поткултурама
- 4. Национална култура и стил живота потрошача у Србији**
 - 4.1. Димензије српске националне културе

4.2. Типови стила живота српских потрошача

ДЕО 4: ОДЛУЧИВАЊЕ ПОТРОШАЧА О КУПОВИНИ

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

ДЕО 5: ЕФЕКТИ ДИМЕНЗИЈА НАЦИОНАЛНЕ КУЛТУРЕ И СТИЛА ЖИВОТА НА ПРОЦЕС ОДЛУЧИВАЊА ПОТРОШАЧА О КУПОВИНИ У СРБИЈИ

1. Предмет и циљеви истраживања
2. Концептуални истраживачки оквир и развој хипотеза
3. Методологија истраживања и дизајн упитника
4. Структура узорка
5. Резултати емпиријског истраживања
 - 5.1. Интерпретација резултата спроведених статистичких анализа
 - 5.2. Дискусија добијених резултата
6. Научни допринос дисертације
7. Друштвени допринос дисертације
8. Ограничења и смернице за будућа истраживања

ЗАКЉУЧАК

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОГ

У првом делу дисертације под насловом „**Концепт националне културе**” биће објашњене дефиниције националне културе и њене основне карактеристике, затим најважнији елементи културе, а након тога и димензије националне културе. Најпре ће кандидаткиња образложити димензије културе које је идентификовао Герт Хофстеде, а затим ће дати преглед димензија културе које су идентификовали остали аутори (Тромпенарс, Шварц, Хал). На крају, анализираће се утицај културе на понашање потрошача најпре кроз сагледавање културе као социолошке детерминанте понашања потрошача, а затим кроз анализу поткултуре и масовне културе као детерминанти понашања потрошача.

У другом делу дисертације под називом „**Стил живота потрошача**” кандидаткиња ће приказати дефиниције концепта стила живота са становишта различитих нивоа и перспектива, као и карактеристике истог. Затим ће се анализирати развој концепта стила живота на основу радова различитих аутора који су се бавили развојем овог концепта током 80-тих, 90-тих година прошлог века и након 2000. године. Након тога биће обрађене интерне и екстерне детерминанте стила живота где ће кандидаткиња први пут у раду направити везу између културе и стила живота коју ће детаљније обрадити у трећем делу дисертације. После тога биће објашњен појам психологије и психолошке анализе и њена веза са стилем живота, а затим и основне технике психолошког мерења стила живота, првенствено АИО техника коју ће кандидаткиња користити у раду. На крају, биће анализиран утицај стила живота и промена истог на понашање потрошача, на основу претходних теоријских и емпиријских сазнања.

У трећем делу дисертације под називом „**Међузависност националне културе и стила живота потрошача**” анализираће се утицај културе и њених промена на обликовање стила живота потрошача. Затим ће кандидаткиња анализирати потрошачку културу и њен утицај на стил живота потрошача, како теоријски тако и кроз преглед резултата емпиријских истраживања. Након тога кандидаткиња ће посматрати однос културе и стила живота потрошача кроз преглед емпиријских истраживања иностраних аутора о утицају културе и поткултуре на варијације стила живота потрошача, док ће на крају обухватити опис димензија српске националне културе и типова стила живота српских потрошача на основу прегледа емпиријских истраживања домаћих аутора који су се бавили анализом ових аспеката.

У четвртном делу дисертације под називом „**Одлучивање потрошача о куповини**” кандидаткиња ће најпре објаснити процес одлучивања о куповини и анализираће његове основне фазе, а затим ће образложити врсте потрошачких одлука у зависности од нивоа укључености потрошача и мотива куповине. Након тога, пажњу ће посветити улогама најважнијих социолошких детерминанти у процесу одлучивања о куповини (улози породице, референтних група и друштвене класе и слоја), док ће на крају пажњу посветити

посветити теоријској анализи утицаја културе и стила живота на процес одлучивања о куповини, уз преглед емпиријских истраживања која су се бавила изучавањем истог.

Пети део дисертације под називом „Утицај димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини у Србији” обухвата емпиријско истраживање које ће кандидаткиња спровести. Кандидаткиња ће у складу са дефинисаним предметом, циљевима и хипотезама истраживања, поставити истраживачки оквир за размарање односа културе, стила живота и процеса одлучивања потрошача о куповини. Након тога кандидаткиња ће указати на методологију истраживања и структуру узорка. Затим ће бити приказани резултати истраживања и њихова дискусија. Кандидаткиња ће такође образложити научни допринос дисертације, као и практичне импликације добијених резултата истраживања. На крају, кандидаткиња ће истаћи ограничења спроведеног истраживања и указаће на смернице за будућа истраживања.

Кандидаткиња наводи и прелиминарни списак литературе коју ће користити:

Adnan, A. (2017). E-lifestyles: a literature analysis, relevance for marketers and future research directions. *AIMA Journal of Management & Research*, 11(3/4), 1-22.

Ahmed, R., Soomro, H., Ali, K., Ali, W. (2015). Influence of Lifestyle and Cultural Values on Impulse Buying Behavior. *Journal of Culture, Society and Development*, vol. 10, 30-37.

Ahuvia, A., Carroll, B., Yang, Y. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative Marketing*, 2(4), 33-43.

Akpan, S. J. (2016). The influence of cultural factors on consumer buying behaviour (a case study of pork). *British Journal of Marketing Studies*, 4(6), 44-57.

Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157-169.

Al-Hazzaa, H. M., Al-Nakeeb, Y., Duncan, M. J., Al-Sobayel, H. I., Abahussain, N. A., Musaiger, A. O., Lyons, M., Collins, P., Nevill, A. (2013). A cross-cultural comparison of health behaviors between Saudi and British adolescents living in urban areas: gender by country analyses. *International journal of environmental research and public health*, 10(12), 6701-6720.

Al Kailani, M., Kumar, R. (2011). Investigating uncertainty avoidance and perceived risk for impacting Internet buying: A study in three national cultures. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 76-92.

Alkailani, M., Kumar, R. (2016). Impacting innovativeness: The role of interpersonal influences and cultural dimensions on consumer innovativeness. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 11(1), 62-78.

Anandarajan, S., Arunadevi, P. (2016). Consumer Behaviour towards Lifestyle Marketing—Issues and Concepts. *Asia Pacific Journal of Research*, 2(1), 202-207.

- Andi, R. T., Ali, M. M. (2019). Analysis of the Influence of Lifestyle on Purchasing Decision for Samsung Smartphone Products in Jakarta. *European Journal of Business and Management Research*, 4(4), 1-8.
- Andreeva, E., Myslyakova, Y., Glukhikh, P., Ratner, A. (2017). Economic and social impact of modernization on cultural values. *Journal of International Studies*, 10(1), 193-208.
- Anderson Jr, W. T., Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: A critical review and recommendation. *Advances in consumer research*, 11(1), 405-411.
- Anitha, N. (2016). Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making With Special Reference to Organized Retail Formats in Chennai. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 7(1), 85-91.
- Asamoah, E. S., Chovancová, M. (2016). The Effect of Cultural Orientation on the Purchasing Decisions of Consumers: a Cross Cultural Comparative Study. *International Journal of Contemporary Management*, 15(1), 7-32.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H. (2007). How consumer lifestyles affect purchasing behaviour: evidence from internet shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(2), 63-78.
- Banna, J. C., Gilliland, B., Keefe, M., & Zheng, D. (2016). Cross-cultural comparison of perspectives on healthy eating among Chinese and American undergraduate students. *BMC Public Health*, 16(1), 1-12.
- Bathae, A. (2014). Consumer culture at individual level: Proposing a two-stepped model, comparing Iran and Germany. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24(3), 311-338.
- Bashir, S., Zeeshan, M., Sabbar, S., Hussain, R. I., Sarki, I. H. (2013). Impact of cultural values and life style on impulse buying behavior: a case study of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 193-200.
- Belch, G. E., & Mihael, A. Belch. (2004). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Berger, A. A. (2015). *Ads, fads, and consumer culture: Advertising's impact on American character and society*. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Berkman, H. W., Gilson, C. C. (1974). Consumer life styles and market segmentation. *Journal of the academy of marketing science*, 2(1-4), 189-200.
- Božilović, N. (2010). Youth subcultures and subversive identities. *Facta universitatis-series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 9(1), 45-58.
- Brengman, M., Geuens, M., Weijters, B., Smith, S. M., Swinyard, W. R. (2005). Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. *Journal of Business Research*, 58(1), 79-88.

- Bročić, Lj. (1995). Stil života tradicionalnih i novih profesija. *Glasnik Etnografskog instituta SANU*, 44,138-142.
- Broeder, P., Van Hout, A. (2019). When friends recommend: online purchasing behavior of Russian and Dutch people when prompted by recommendations from Facebook friends. *Russian Journal of Communication*, 11(3), 191-203.
- Bruner, G. (1987). The effect of problem recognition style on information seeking. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(4), 33-41.
- Brunso, K., Grunert, K. G. (1998). Cross-cultural similarities and differences in shopping for food. *Journal of Business Research*, 42(2), 145-150.
- Brunso, K., Scholderer, J., Grunert, K. G. (2004). Testing relationships between values and food-related lifestyle: results from two European countries. *Appetite*, 43(2), 195-205.
- Bruwer, J., Roediger, B., Herbst, F. (2017). Domain-specific market segmentation: a wine-related lifestyle (WRL) approach. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), 4-26.
- Cakanlar, A., Nguyen, T. (2019). The influence of culture on impulse buying. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 12-23.
- Cassill, N. L., Drake, M. F. (1987). Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(1), 20-28.
- Cassill, N. L., McEnally, M. R., Booher, H. (2015). Decision Making and Lifestyle Influence on the Korean Purchase Process for Jeans. In: *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*, Jean-Charles Chebat & A. Ben Oumlil (eds.), Switzerland: Springer, 450-454.
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, 18(4), 389-413.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles: key ideas*. London: Routledge
- Chen, J. S., Huang, Y. C., Cheng, J. S. (2009). Vacation lifestyle and travel behaviors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 494-506.
- Chen, F. F., West, S. G. (2008). Measuring individualism and collectivism: The importance of considering differential components, reference groups, and measurement invariance. *Journal of Research in Personality*, 42(2), 259-294.
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052-1059.
- Christodoulides, G., Michaelidou, M. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 181-197.

- Ciribeli, J. P., Miquelito, S. (2015). Market segmentation by psychographic criteria: an essay on the main psychographic theoretical approaches and its relationship with performance criteria. *Visión de Futuro*, 19(1), 51-64.
- Cleveland, M., Babin, B., Laroche, M., Ward, P., Bergeron, J. (2006). Information search patterns for gift purchases: A cross-national examination of gender differences. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 20-47.
- Cleveland, M., Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of business research*, 60(3), 249-259.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. United Kingdom: Sage Inc.
- De Mooij, M., Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 181-192.
- Dima-Cozma, C., Gavriluță, C., Mitrea, G., Cojocaru, D. C. (2014). The importance of healthy lifestyle in modern society: a medical, social and spiritual perspective. *European Journal of Science and Theology*, 10(3), 111-120.
- Donnelly, T. T., Al Suwaidi, J., Al Bulushi, A., Al Enazi, N., Yassin, K., Rehman, A. M., Hassan, A.A, Idris, Z. (2011). The influence of cultural and social factors on healthy lifestyle of Arabic women. *Avicenna*, 2011: 3, 3-13.
- Doran, K. B. (1994). Exploring Cultural Differences in Consumer Decision Making: Chinese Consumers in Montr+Al. *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 318-322.
- Durmaz, A. P. D. Y. (2014). The Influence of cultural factors on consumer buying behaviour and an application in Turkey. *Global Journal of Management And Business Research*, 14(1), 36-44.
- Dutta-Bergman, M. J., Wells, W. D. (2002). The values and lifestyles of idiocentrics and allocentrics in an individualist culture: A descriptive approach. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 231-242.
- Đelošević, I., & Spasojević, B. (2014). Uticaj kulture kao marketinškog faktora na ponašanje potrošača. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 9(2), 49-61.
- Đelošević, I., Dević, Ž., Spasojević, B. (2017). Predviđaju li stavovi ponašanje potrošača?. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 12(1), 31-40.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. (1978). *Consumer Behavior*. Illinois: Dryden Press.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & marketing*, 20(2), 139-150.
- Eringa, K., Caudron, L. N., Rieck, K., Xie, F., Gerhardt, T. (2015). How relevant are Hofstede's dimensions for inter-cultural studies? A replication of Hofstede's research among current international business students. *Research in Hospitality Management*, 5(2), 187-198.

- Essoo, N., Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
- Fandrejewska, A. (2017). Culture and Its Dimensions: Consumer Behaviour in Poland and Its Main Export Countries. *Handel Wewnętrzny*, 369(4), 85-97.
- Featherstone, M. (1987). Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 4(1), 55-70.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. United Kingdom: Sage Inc.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary economics*, 6(3), 76-87.
- Furaji, F., Łatuszyńska, M., Wawrzyniak, A., Wąsikowska, B. (2013). Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men. *Journal of International Studies*, 6(2), 20-32.
- Gammoh, B., Koh, A. C., Okoroafo, S. C. (2019). Cultural Influences on Environmental Consciousness and Green Environmental Behavior, *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 20-29.
- Gatley, A., Caraher, M., Lang, T. (2014). A qualitative, cross cultural examination of attitudes and behaviour in relation to cooking habits in France and Britain. *Appetite*, 75, 71-81.
- Ghazali, I., Abdul-Rashid, S. H., Dawal, S. Z. M., Aoyama, H., Tontowi, A. E., & Sakundarini, N. (2017). Cultural influences on choosing green products: An empirical study in Malaysia. *Sustainable development*, 25(6), 655-670.
- Ghosh, B. (2011). Cultural changes and challenges in the era of globalization: The case of India. *Journal of Developing Societies*, 27(2), 153-175.
- Ghosh, I. (2014). VALS (TM) Psychographic: A New Way of Market Segmentation in India. *The International Journal of Business & Management*, 2(4), 25-30.
- Gonzalez, A. M., Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European journal of marketing*, 36(1/2), 51-85.
- Greenfield, P. M. (2016). Social change, cultural evolution, and human development. *Current Opinion in Psychology*, 8, 84-92.
- Guseva, N. (2013). Cultural aspects of decision-making in online purchases. *Tržište*, 25(1), 7-20.
- Haffar, M., Enongene, L., Gbadamosi, G., Hamdan, M. (2016). The influence of national culture on consumer buying behaviour: An exploratory study of Nigerian and British consumers. *WASET International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 10(8), 3033-3037.

- Hanafizadeh, P., Ghandchi, S., Asgarimehr, M. (2017). Impact of Information Technology on Lifestyle: A Literature Review and Classification. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 9(2), 1-23.
- Haslop, C., Hill, H., Schmidt, R. A. (1998). The gay lifestyle-spaces for a subculture of consumption. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(5), 318-326.
- Hughes, H. (2002). Gay men's holiday destination choice: a case of risk and avoidance. *International Journal of Tourism Research*, 4(4), 299-312.
- Hawkins, I. D., Best, J. R., & Coney, A. K. (1998). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Inc.
- He, Y., Zou, D., Jin, L. (2010). Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 615-628.
- Herrero, Á., Pérez, A., del Bosque, I. R. (2014). Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying VALS scale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(2), 29-48.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of international business studies*, 14(2), 75-89.
- Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International business review*, 3(1), 1-14.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 1-26.
- Hofstede Insights (2020). National culture. <https://hi.hofstede-insights.com/national-culture>
- Hofstede, G., Hofstede, G., J., Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind*, New York: McGraw-Hill Inc.
- Hofstede, G., McCrae, R. R. (2004). Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-cultural research*, 38(1), 52-88.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer research*, 23(4), 326-350.
- Horn, P. A. (2002). Foundations and characteristics of culture. In: *Culture, civilization and human society*, vol. I, Herbert Arlt & Donald G. Daviau (eds.), South Africa: University of Cape Town, 60-80.

- Hosseini, R. D., Hamed, D. (2012). Comparative study effect of culture from Hofstede perspective on purchasing mobile phone in Iran and Thailand society. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 146-154.
- Hsu, T. H., Yang, C. K. (2013). Shaping Outdoor Lifestyle: The Consumer Acculturation of Asian Immigrants. *Journal of Global Business Management*, 9(2), 15-28.
- Hubacek, K., Guan, D., Barua, A. (2007). Changing lifestyles and consumption patterns in developing countries: A scenario analysis for China and India. *Futures*, 39(9), 1084-1096.
- Hui, D. M., Joy, A., Kim, C., Laroche, M. (1993). Equivalence of lifestyle dimensions across four major subcultures in Canada. *Journal of International Consumer Marketing*, 5(3), 15-35.
- Hui, C. H., Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism: A study of cross-cultural researchers. *Journal of cross-cultural psychology*, 17(2), 225-248.
- Husic-Mehmedovic, M., Cicic, M., Agic, E. (2014). Regional lifestyle segmentation in the Western Balkans. *South East European Journal of Economics and Business*, 9(2), 46-53.
- Iversen, N. M., Hem, L. E., Mehmetoglu, M. (2016). Lifestyle segmentation of tourists seeking nature-based experiences: The role of cultural values and travel motives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 38-66.
- Jamal, A., Goode, M. (2001). Consumers' product evaluation: A study of the primary evaluative criteria in the precious jewellery market in the UK. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(2), 140-155.
- Jani, D., & Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48-57.
- Janićijević, N. (2003). Uticaj nacionalne kulture na organizacionu strukturu preduzeća u Srbiji. *Ekonomski anali*, 44, 45-66.
- Jasper, C. R. (1989). Cross-national differences in satisfaction/dissatisfaction and complaint behaviour concerning apparel products. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 13(2), 151-159.
- Jeknić, R. (2014). Gender equality, young women and culture in the context of the "masculinity/femininity" as a dimension in Geert Hofstede's model of "national culture". *Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu*, 51(3), 681-696.
- Jensen, M. (2007). Defining lifestyle, *Environmental Sciences*, 4(2), 63-73.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Johnson, J. G., Busemeyer, J. R. (2010). Decision making under risk and uncertainty. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 1(5), 736-749.

Jones, M. (2007). Hofstede – Culturally questionable?, *Oxford Business & Economics Conference*, UK: Oxford, 1-9.

Jung, K., Kau, K.A. (2004). Culture's influence on consumer behaviors: Differences among ethnic groups in a multiracial Asian country, In: *NA - Advances in Consumer Research*, Vol. 31, Barbara E. Kahn & Mary Frances Luce (eds.), GA: Association for Consumer Research, 366-372.

Kacen, J. J., Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.

Kahle, L. R., Beatty, S. E., Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13(3), 405-409.

Kahle, L. R., Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*, 2(4), 49-56.

Katz, D. L. (2014). Lifestyle is the medicine, culture is the spoon: the covariance of proposition and preposition. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 8(5), 301-305.

Khan, H., Razi, A., Ali, S. A., Asghar, A. (2011). Identifying Consumer Lifestyle. *Journal Of Contemporary Research Business*, 3(8), 249-268.

Khan, S., Nasr, M. (2011). Impact of lifestyle of Pakistani women on their buying behavior. *International Review of Business Research Papers*, 7(2), 292-309.

Khare, A. (2011). Impact of Indian cultural values and lifestyles on meaning of branded products: Study on university students in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 365-379.

Khare, A. (2013). Culture, small retail stores, and Indian consumer preferences: A moderating role of demographics. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(1), 87-109.

Keliyan, M. (2011). Kogyaru and Otaku: Youth Subcultures Lifestyles in Postmodern Japan. *Asian Studies*, 15(3), 95-110.

Kılıçbay, B., & Binark, M. (2002). Consumer culture, Islam and the politics of lifestyle: Fashion for veiling in contemporary Turkey. *European Journal of Communication*, 17(4), 495-511.

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., Jae Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer marketing*, 19(6), 481-502.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

Kim, M., Kim, C. (2018). Lifestyle and travel motivation of the elderly in South Korea: baseline characteristics and the relationship between demographic factors. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-24.

Kim, S. H., Kim, H. B., & Gon Kim, W. (2003). Impacts of senior citizens' lifestyle on their choices of elderly housing. *Journal of Consumer Marketing*, 20(3), 210-226.

Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.

Kim, Y. K., Sullivan, P., Trotter, C., Forney, J. (2003). Lifestyle shopping center: A retail evolution of the 21st century. *Journal of shopping center research*, 10(2), 61-94.

Kim, C., Yang, Z., Lee, H. (2009). Cultural differences in consumer socialization: A comparison of Chinese-Canadian and Caucasian-Canadian children. *Journal of Business Research*, 62(10), 955-962.

Kim, Y., Zhang, Y. (2014). The impact of power-distance belief on consumers' preference for status brands. *Journal of Global Marketing*, 27(1), 13-29.

Kire, K., Kumar, R.R.P. (2017). Culture influence on consumer behaviour, *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 3(4), 1178-1185.

Kosar, L. (2014). Lifestyle hotels: New paradigm of modern hotel industry. *Turističko poslovanje*, 14, 39-50.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.

Ковач-Жнидершић, Р., Марић, Д. (2007). *Друштвене детерминанте понашања потрошача*, Суботица: Економски факултет.

Kucukemiroglu, O. (1999). Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 470-487.

Kumar, S. P. (2013). Role of Educational Qualification of Consumers on Need Recognition: A Study with Reference to Car. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(5), 27-31.

Kuo, T. C., Hanafi, J., Sun, W. C., Robielos, R. A. C. (2016). The Effects of National Cultural Traits on BOP Consumer Behavior. *Sustainability*, 8(3), 1-20.

Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A tool for understanding buyer behavior. *International Journal of Economics and Management*, 5(1), 283-298.

Krivokapić, N. (2008). Slobodno vrijeme i masovna potrošačka kultura. *Sociološka luča*, 2(1), 62-79.

- Kroeber, A. L., Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. United States: Peabody Museum of Archaeology & Ethnology.
- Krstić, M., Stanojević, D. (2014). Preferirani životni stilovi studenata Univerziteta u Prištini (Kosovska Mitrovica) i Univerziteta u Nišu, *Teme: časopis za društvene nauke*, 3(4),1665-1682.
- Kwan, C. Y., Yeung, K. W., Au, K. F. (2008). Relationships between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: Young fashion consumers in China. *Journal of the Textile Institute*, 99(3), 193-209.
- Lam, D., Lee, A. Y. (2005). The influence of cultural values on brand loyalty. In: *ANZMAC 2005: Proceedings of the Australia and New Zealand Marketing Association Conference 2005: Broadening the Boundaries*, Purchase & Sharon (eds.), Perth (W.A.): ANZMAC, pp. 163-171.
- Langat, D., Oudor, P. (2015). The effects of Hofstede's dimensions of culture on consumer purchase decisions amongst the Kipsigis community: a case study of Bomet county. *Strategic Journal of Business & Change Management*, 2(14), 249-267.
- Lawson, R., Todd, S. (2002). Consumer lifestyles: a social stratification perspective. *Marketing theory*, 2(3), 295-307.
- Lazer, W. (1963). Lifestyle Concepts and Marketing, In: *Towards Scientific Marketing*, S. Greyser (ed.), Chicago: American Marketing Association, 130-139.
- Lee, J. A., Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Lee, S. H., Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 28(2), 505-518.
- Lee, S. H., Cox, C. (2007). Acculturation, travel, lifestyle, and tourist behavior: A study of Korean immigrants in Australia. *Tourism Culture & Communication*, 7(3), 183-196.
- Leng, C. Y., Botelho, D. (2010). How does national culture impact on consumers decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-275.
- Lesakova, D. (2014). Senior's lifestyle and their store choice. *Megatrend revija*, 11(4), 71-82.
- Lesch, W. C., Luk, S. H., Leonard, T. L. (1991). Lifestyle and demographic influences on females' consumption of alcoholic beverages. *International Journal of Advertising*, 10(1), 59-78.
- Lim, K. H., Leung, K., Sia, C. L., Lee, M. K. (2004). Is eCommerce boundary-less? Effects of individualism–collectivism and uncertainty avoidance on Internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35(6), 545-559.
- Lin, L. Y., Shih, H. Y. (2012). The relationship of university student's lifestyle, money attitude, personal value and their purchase decision. *International journal of Research in Management*, 1(2), 19-37.

Lindh, K., Korhonen, V. (2010). Youth values and value changes from cultural and transnational perspectives. In: *Cross-cultural Lifelong Learning*, Vesa Korhonen (ed.), Finland: Tampere University Press, 135-166.

Lindridge, A., Dibb, S. (2003). Is 'culture' a justifiable variable for market segmentation? A cross-cultural example. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(3), 269-286.

Lindridge, A., Vijaygopal, R., Dibb, S. (2014). The manifestation of culture in product purchase: A cross-cultural comparison. *Journal of Marketing Analytics*, 2(4), 250-263.

Littler, D., Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: the case of internet banking. *Journal of retailing and consumer services*, 13(6), 431-443.

Liu, C.H., Tsai, W.S. (2010). The effects of service quality and lifestyle on consumer choice of channel types: The health food industry as an example. *African Journal of Business Management*, 4(6), 1023-1039.

Lobo, A., Chen, J. (2012). Marketing of organic food in urban China: An analysis of consumers' lifestyle segments. *Journal of International Marketing and Exporting*, 17(1), 14-26.

Lucian, R. (2017). How Brazilians shop? An investigation of Brazilians' consumer values, lifestyles and mindset. *International Journal of Emerging Markets*, 12(2), 238-262.

Luna, D., Gupta, F. S. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International marketing review*, 18(1), 45-69.

Maison, D. (2014). Values and Lifestyle Segmentation of Poles 55+ and It's Implications for Consumers' Attitudes and Behaviour. *Management and Business Administration*, 22(4), 78-94.

Mangruwa, R. D., Zaki, S. A., Mahdzir, A. (2014). A review of cross-cultural analysis on energy behaviour consumption in residential building between Malaysia and Japan. *Energy*, 1990, 1-6.

Manrai, L. A., Manrai, A. (2011). Hofstede's cultural dimensions and tourist behaviors: A review and conceptual framework. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 16(31), 23.

Маринковић, В. (2012). *Маркетиншки аспекти сатисфакције и лојалности: оријентација на потрошаче у савременом банкарском пословању*, Крагујевац: Економски факултет.

Marinkovic, V., Senic, V., Kocic, M., Šapic, S. (2013) Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 2, 184-196.

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

Matsumoto, D., Weissman, M. D., Preston, K., Brown, B. R., & Kupperbusch, C. (1997). Context-specific measurement of individualism-collectivism on the individual level: The

Individualism-Collectivism Interpersonal Assessment Inventory. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 28(6), 743-767.

Matveevna-Romanova, I., Viktorovna-Noskova, E. (2015). Investigation of cross-cultural distinctions effect on the consumers' behavior in the higher education market. *Ekonomika*, 61(3), 17-30.

McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith-a failure of analysis. *Human relations*, 55(1), 89-118.

Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press

Meng, F. (2010). Individualism/collectivism and group travel behavior: A cross-cultural perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 340-351.

Michaelidou, N., Hassan, L. (2014). New advances in attitude and behavioural decision-making models. *Journal of marketing management*, 30(5-6), 519-528.

Miklošik, A. (2015). Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *European Journal of Science and Theology*, 11(6), 167-176.

Minkov, M. (2018). A revision of Hofstede's model of national culture: old evidence and new data from 56 countries. *Cross Cultural & Strategic Management*, 25(2), 231-256.

Mitchell, A., MacNulty, C. (1981). Changing values and lifestyles. *Long Range Planning*, 14(2), 37-41.

Mirosavljević, M., Milovanović, M. (2012). Osnovne kulturološke dimenzije po Geert Hofstede-u na primjeru Republike Srbije. *Aktuelnosti*, 19, 73-84.

Mohammad, A., Amini, S., Ali, S., Ahmadi, N. S. (2018). Evaluation and analysis of uncertainty in the information seeking behavior of medical post-graduate students. *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 6(3), 24-32.

Mohiuddin, Z. A. (2018). Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, 2(1), 12-15.

Mojić, D. (2010). Uticaj globalizacije i tranzicije na kulturne promene: primer Srbije. *Singidumum revija*, 352-355.

Mojić, D. (2011). Savremena interkulturalna istraživanja organizacija: projekat GLOBE. *Ekonomski horizonti*, 13(2), 71-87.

Money, R. B., Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.

Morita, M., Iwai, C., Horiuchi, M., Oshima, M., Zhuchao, Y., Xu, B. (2014). A Study on Collectivism and Group Decision-Making: An International Comparison of Japan, China, and

Russia Using a Gaming Simulation. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, vol. 38, 66-82.

Mulaomerovic, E., Trappey, C. V. (2013). The role of cultural dimensions in the acceptance of retail innovations. In: *Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference*, Bangkok: ToKnow Press, 491-496.

Munthiu, M. C. (2009). The Buying Decision Process and Types of Buying Decision Behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.

Nagaraja, R., Girish, S. (2016). Consumer Buying Decision Process in Indian Organized Retail Industry - Characterization of Male and Female Respondents. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 200-204.

Nagy, S., Konyha, C. (2018). The Effects of Hofstede's Cultural Dimensions on Pro-Environmental Behaviour: How Culture Influences Environmentally Conscious Behaviour. *Club of Economics in Miskolc TMP*, 14(1), 27-36.

Nayeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International journal of Business and management*, 7(21), 78-91.

Negricea, C., Edu, T. (2015). Characteristics of the buying decision process for japanese products-a european customer's market perspective. *Romanian Economic and Business Review*, 10(4), 187-198.

Nedeljković, M., Vukonjanski, J., Nikolić, M., Hadžić, O., Šljukić, M. (2018). A comparative analysis of serbian national culture and national cultures of some european countries by globe project approach. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SANU*, 68(3), 363-382.

Nitto, H., Shiozaki, J. (2001). Changing consumption patterns and new lifestyles in the 21st century. *Nomura Research Institute (NRI) Papers*, 24, 1-17.

Nobre, E. B., Grisi, S. J. F. E., Ferraro, A. A. (2016). Mother's lifestyle: development of a questionnaire to assess a determinant of children's health. A cross-sectional study. *Sao Paulo Medical Journal*, 134(1), 3-12.

Oates, B., Shufeldt, L., Vaught, B. (1996). A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of consumer marketing*, 13(6), 14-27.

Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, A. M., Olujobi, J. O. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6, 43-52.

Onel, N., Mukherjee, A. (2014). The effects of national culture and human development on environmental health. *Environment, development and sustainability*, 16(1), 79-101.

O'shaughnessy, J. (1984). *Competitive marketing: A strategic approach*. Boston: George Allen and Unwin.

- Owen, A. (2012). Causes and trends in culture change today: Chamoru and Filipino Societies on the Island of Guam. In: *Psychology of Culture*. Nova Science Publishers, Graham R. Hayes & Michael H. Bryant (eds.), New York: Nova Publishers, 47-69.
- Pagalea, A., Uta, D. S. V. (2012). Romanian consumer lifestyle and attitude towards Bio products purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1308-1312.
- Pandey, S., Khare, A., Bhardwaj, P. (2015). Antecedents to local store loyalty: influence of culture, cosmopolitanism and price. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 5-25.
- Park, C., Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Pelau, C., Pop, N. A. (2018). Implications for the energy policy derived from the relation between the cultural dimensions of Hofstede's model and the consumption of renewable energies. *Energy policy*, 118, 160-168.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 159-176.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation: The Combination of two Useful Concepts Provides a Unique and Important View of the Market. *Journal of marketing*, 38(1), 33-37.
- Plummer, J. T. (1977). Consumer focus in cross-national research. *Journal of Advertising*, 6(2), 5-15.
- Poria, Y. (2006). Assessing gay men and lesbian women's hotel experiences: An exploratory study of sexual orientation in the travel industry. *Journal of Travel Research*, 44(3), 327-334.
- Prasad, R. K., Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335-351.
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects of online shopping values and website cues on purchase behaviour: A study using S-O-R framework. *Vikalpa*, 42(1), 1-18.
- Prodović, B., Milojković, B.P., (2018), Hofstedov model nacionalnih dimenzija - sa posebnim osvrtom na vrednosne dimenzije srpske nacionalne kulture, *Srpska politička misao*, 59(1), 225-244.
- Rajh, E., Budak, J., Anić, I. D. (2016). Hofstede's Culture Value Survey in Croatia: Examining Regional Differences. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 25(3), 309-327.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International journal of current research and academic review*, 2(9), 52-61.

- Rao, D. T. S., Shariff, A. R. B. M., Shafi, S. B., Hasim, N. (2014). Application of consumer lifestyle research in marketing perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 10, 10-15.
- Rathod, D., Soni, B. (2014). Life style of rural tribal consumers of Panchmahal district of Gujarat state. *Journal of Management Research*, 6(2),93-98.
- Reid, M., Li, E., Bruwer, J., Grunert, K. (2001). Food-related lifestyles in a cross-cultural context: Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark. *Journal of Food Products Marketing*, 7(4), 57-75.
- Renzaho, A. M., Green, J., Mellor, D., Swinburn, B. (2011). Parenting, family functioning and lifestyle in a new culture: the case of African migrants in Melbourne, Victoria, Australia. *Child & family social work*, 16(2), 228-240.
- Reusswig, F., Lotze-Campen, H., Gerlinger, K. (2003). Changing global lifestyle and consumption patterns: The case of energy and food. Paper presented at the PERN Workshop on *Population, Consumption and the Environment*, Vol. 19, Montreal, Canada, 1-9.
- Reynolds, F. D., Crask, M. R., Wells, W. D. (1977). The modern feminine life style. *Journal of marketing*, 41(3), 38-45.
- Reynolds, F. D., Darden, W. R. (1972). Intermarket patronage: A psychographic study of consumer outshoppers. *Journal of Marketing*, 36(4), 50-54.
- Roberts, M. L., Wortzel, L. H. (1979). New life-style determinants of women's food shopping behavior. *Journal of Marketing*, 43(3), 28-39.
- Robinson, T., Doss, F. (2011). Pre-purchase alternative evaluation: prestige and imitation fashion products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 278-290.
- Rozin, P. (2005). The meaning of food in our lives: a cross-cultural perspective on eating and well-being. *Journal of nutrition education and behavior*, 37, 107-112.
- Rucker, D., & Galinsky, A. (2009). Lifestyles of the powerless and powerful: Compensatory and non-compensatory consumption. *Advances in Consumer Research*, 36, 131-134.
- Sakarya, S., Soyer, N. (2013). Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 213-238.
- Salome, L. (2010). Constructing authenticity in contemporary consumer culture: The case of lifestyle sports. *European journal for sport and society*, 7(1), 69-87.
- Sama, L. M., Papamarcos, S. D. (2000). Culture's consequences for working women in corporate America and Japan, Inc. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 7(2), 18-29.

- Sarli, A., Tat, H. H. (2011). The Role of Psychographic for Distinguishing Main Categories of Consumers Based on Lifestyle. Personality and Value Variables. *International Journal of Economics and Research*, 2(4), 29-34.
- Sathish, S., Rajamohan, A. (2012). Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
- Schmitz, L., Weber, W. (2014). Are Hofstede's dimensions valid? A test for measurement invariance of uncertainty avoidance. *Interculture journal: Online-Zeitschrift für interkulturelle Studien*, 13(22), 11-26.
- Sharma, P. (2010). Measuring personal cultural orientations: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 787-806.
- Shavitt, S., Lee, A. Y., Torelli, C. J. (2009). Cross-cultural issues in consumer behavior. In: M. Wänke (Ed.), *Frontiers of social psychology. Social psychology of consumer behavior*, 227–250.
- Singh, A. P., Misra, G. (2016). Gender differences in lifestyle: results of a survey among Indian school-going adolescents. *Social Change*, 46(3), 428-443.
- Senić, V., Marinković, V., Gordon, E. (2013). Risk Perception in Choosing a Destination: A Cross Cultural Study Among Israeli and Serbian Tourists, *Contemporary Issues in Economics, Business and Management - EBM 2012*, Conference Proceedings, Kragujevac: Faculty of Economics, pp. 199- 207
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer behaviour*. London: Sage Publications Ltd.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*, England: Pearson Education Limited
- Skokic, V., Morrison, A. (2011). Understanding the lifestyle concept from a different perspective: transition economy context. *Journal of Tourism Hospitality Planning and Development*, 8(2), 157-169.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M., Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of business research*, 60(3), 277-284.
- Spiers, S., Gundala, R. R., Singh, M. (2014). Culture and Consumer behavior-A study of Trinidad & Tobago and Jamaica. *International Journal of Marketing Studies*, 6(4), 92-99.
- Spillan, J. E., Chaubey, M. D., Ziemnowicz, C., Singh, N., Vyas, B. J. (2007). Effects of lifestyle dimensions and ethnocentrism on Indian consumers' buying decisions: an exploratory study. *Journal of International Business Research and Practice*, 1, 5-17.
- Steenkamp, J. B. E., Ter Hofstede, F., Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of marketing*, 63(2), 55-69.

Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. *Ekonomska misao i praksa*, 1, 381-404.

Su, S. H., Liu, Y. L., Phu, P. T. (2013). A Cross-cultural Study of Food Purchase Decision in Taiwan and Vietnam. *Journal on Business Review*, 2(3), 156-161.

Sudbury Riley, L., Kohlbacher, F., Hofmeister, A. (2012). A cross-cultural analysis of pro-environmental consumer behaviour among seniors. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 290-312.

Sun, T., Horn, M., Merritt, D. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of consumer marketing*, 21(5), 318-331.

Squires, L., Juric, B., Bettina Cornwell, T. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 392-409.

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

Шапић, С. (2018). Утицај образовања на стил живота, У: Владан Ивановић и др. (ур.), *Импликације економије знања за развојне процесе у Републици Србији*, стр. 431-442, Крагујевац: Економски факултет.

Шапић, С., Филиповић, Ј. (2019). *Међународни маркетинг*, Крагујевац: Економски факултет.

Šarić, S., & Golo, J. (2017). Influence of cultural dimensions on the attitudes and intentions of consumers towards foreign and domestic products. *Marketing*, 48(4), 235-242.

Šarić, S., Savić, J., & Filipović, J. (2018). Izbegavanje neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupovini. *Marketing*, 49(3), 181-191.

Tai, S. H., & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337.

Tai, S. H., Tam, J. L. (1997). A lifestyle analysis of female consumers in greater China. *Psychology & Marketing*, 14(3), 287-307.

Tan, Y., Shaw, P., Cheng, H., Kim, K. K. (2013). The construction of masculinity: A cross-cultural analysis of men's lifestyle magazine advertisements. *Sex Roles*, 69(5-6), 237-249.

Tao, S. (2006). A cross-cultural comparison of life style between Taiwanese and US consumers. *Intercultural Communication Studies*, 15(1), 43-57.

- Taras, V., Rowney, J., Steel, P. (2009). Half a century of measuring culture: Review of approaches, challenges, and limitations based on the analysis of 121 instruments for quantifying culture. *Journal of International Management*, 15(4), 357-373.
- Teimourpour, B., Heidarzadeh Hanzaee, K. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 309-328.
- Tibbs, H. (2011). Changing cultural values and the transition to sustainability. *Journal of Futures Studies*, 15(3), 13-32.
- Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of personality and Social Psychology*, 54(2), 323-338.
- Udo-Imeh, P. T. (2015). Influence of lifestyle on the buying behaviour of undergraduate students in universities in cross river state, Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(1), 110.
- Vaidya, I. N. (2015). Lifestyle Based Segmentation of Rural Consumers of Central Gujarat: An Empirical Study. *The International Journal of Business & Management*, 3(6), 68-76.
- Valentine, B.D., L. Powers, T. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of consumer marketing*, 30(7), 597-606.
- Valkeneers, G., Vanhooymissen, T. (2012). Generations living their own life: The differences in lifestyle and consumer behaviour between busters and baby boomers. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 53-68.
- Varnum, M. E., Grossmann, I. (2017). Cultural change: The how and the why. *Perspectives on Psychological Science*, 12(6), 956-972.
- Veal, A. J. (1993). The concept of lifestyle: a review. *Leisure Studies*, 12(4), 233-252.
- Veal, A. J. (2001). Leisure, culture and lifestyle. *Society and Leisure*, 24(2), 359-376.
- Venaik, S., Brewer, P. (2008). Contradictions in national culture: Hofstede vs GLOBE. In: *Academy of International Business 2008 Annual Meeting, Milan, Italy, Vol. 30*, 1-27.
- Venkatesh, A. (1980). Changing roles of women—A life-style analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 189-197.
- Verweij, J. (1998). The importance of femininity in explaining cross-national differences in secularization. In: G. Hofstede and Associates (eds.), *Masculinity and femininity: The taboo dimension of national cultures*, 179-191. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vidyavathi, K. (2012). Consumer lifestyle influence of consumer behaviour with reference to automobile industry in Chennai. *Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(4), 37-50.

- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European journal of communication*, 17(4), 445-463.
- Wang, C. Y., Mattila, A. S. (2011). A cross-cultural comparison of perceived informational fairness with service failure explanations. *Journal of services marketing*, 25(6), 429-439.
- Warayuanty, W., Suyanto, A. M. A. (2015). The Influence of Lifestyles and Consumers Attitudes On Product Purchasing Decision Via Online Shopping In Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 74-80.
- Wells, W. & Tigert, D. (1971). Activities, interests, and opinions. *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp. 27-35.
- Wilhite, H., Nakagami, H., Masuda, T., Yamaga, Y., Haneda, H. (1996). A cross-cultural analysis of household energy use behaviour in Japan and Norway. *Energy policy*, 24(9), 795-803.
- Xu, J. H. (2007). Brand-new lifestyle: consumer-oriented programmes on Chinese television. *Media, Culture & Society*, 29(3), 363-376.
- Yacout, O. M., Hefny, L. I. (2014). Use of Hofstede's cultural dimensions, demographics, and information sources as antecedents to cognitive and affective destination image for Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 37-52.
- YahyaVana, M., Salman, F. (2017). Measuring the influence of cultural dimension on consumer behavior towards online automobile purchase in Pakistan. *Journal of Business Studies*, 13(1), 97-108.
- Yang, Y. C. (2016). Cultural influence on consumers' product evaluation. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(5), 347-352.
- Ye, Q., Li, G., Gu, B. (2011). A cross-cultural validation of the web usage-related lifestyle scale: An empirical investigation in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 304-312.
- Yeniyurt, S., Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation. *International Marketing Review*, 20(4), 377-396.
- Yetim, U. (2003). The impacts of individualism/collectivism, self-esteem, and feeling of mastery on life satisfaction among the Turkish university students and academicians. *Social Indicators Research*, 61(3), 297-317.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 193-210.

Zaheer, N., Kline, M. (2018). Use of Lifestyle Segmentation for Assessing Consumers' Attitudes and Behavioral Outcomes towards Mobile Advertising. *Market-Tržište*, 30(2), 213-229.

Zhu, L. (2011). Woman Subculture Development Seen from Woman Language. *Journal of Language Teaching & Research*, 2(3), 613-617.

4. Мера у којој образложење предмета, метода и циља уверљиво упућују да је предложена тема од значаја за развој науке

Приликом образложења теме докторске дисертације кандидаткиња је на јасан и недвосмислен начин образложила предмет истраживања. Указујући на бројне теоријске и емпиријске проблеме који се јављају у вези са дефинисаним предметом истраживања, кандидаткиња дефинише јасне циљеве истраживања, у складу са којима поставља адекватне истраживачке хипотезе. На основу постављених циљева, дефинисаних хипотеза и примењене методологије, од докторске дисертације се могу очекивати резултати који ће имати значајан позитиван ефекат на унапређење теоријске и емпиријске анализе у контексту разумевања димензија националне културе и стила живота потрошача као детерминанти понашања потрошача приликом куповине. Прецизније, докторска дисертација би требало да покаже следеће:

- када је у питању прва основна хипотеза, очекује се да резултати потврде присуство високог степена избегавања неизвесности, доминације женских вредности, колективизма и високе дистанце моћи као димензија карактеристичних за српску националну културу и њихов заједнички ефекат на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини. Ову хипотезу кандидаткиња је формулисала на основу емпиријских истраживања која се баве анализом заједничког ефекта димензија културе на понашање потрошача упркос чињеници да изврстан број емпиријских студија потврђује постојање утицаја само појединих димензија националне културе на понашање потрошача приликом куповине;
- када је реч о другој основној хипотези, очекује се да ће резултати емпиријског истраживања потврдити ефекте стила живота потрошача на њихово понашање у процесу одлучивања о куповини, односно да активности, интересовања и мишљења потрошача детерминишу понашање потрошача. Кандидаткиња је формулисала хипотезу полазећи од истраживачких налаза релевантних студија који потврђују дату претпоставку;
- коначно, очекује се да ће се емпиријским истраживањем доказати да склоност ка избегавању неизвесности, висока дистанца моћи, колективизам и доминација женских вредности, које чине српски културални оквир, детерминишу формирање стила живота потрошача посматраног кроз њихове активности, мишљења и интересовања. И у случају ове хипотезе се очекује да резултати потврде постојање

заједничког ефекта димензија културе на обликовање стила живота потрошача, што је у складу са резултатима претходно спроведених истраживања.

5. Образложење теме за израду докторске дисертације омогућава закључак да је у питању оригинална идеја или оригиналан начин анализирања проблема

Кандидаткиња **Јована Лазаревић** је систематично приступила образложењу теме докторске дисертације, конципирању предмета и циљева истраживања, постављању хипотеза и опредељивању адекватног теоријско-методолошког оквира. На основу напред наведених аргумената које је кандидаткиња навела у Пријави докторске дисертације, Комисија констатује да је тема заснована на оригиналној идеји и оригиналном начину анализирања проблема.

Докторска дисертација ће пружити значајан научни допринос. Научни допринос се првенствено огледа у чињеници да ће кандидаткиња, применом интегративног истраживачког СОР оквира, који је заснован на повезивању Хофстедеовог културалног оквира, АИО технике за мерење стила живота потрошача и ЕКБ модела процеса доношења одлука, пружити иновативни приступ анализи ефеката димензија националне културе и стила живота на понашање потрошача приликом куповине, а самим тим и одређени искорак у досадашњем истраживачком приступу. Примена холистичког приступа у смислу сагледавања заједничког ефекта димензија културе на стил живота и понашање потрошача омогућава да се превазиђу ограничења претходних истраживања која су углавном парцијалног карактера јер анализирају димензије националне културе као самосталне детерминанте понашања потрошача. Резултати докторске дисертације нарочито ће обогатити домаћу научну литературу, коју карактерише веома мали број, пре свега емпиријских студија из ове области.

Поред научног доприноса, докторска дисертација може имати значајне практичне (друштвене) импликације, које се првенствено односе на чињеницу да ће кандидаткиња анализом односа националне културе и стила живота потрошача, као и њихових ефеката на понашање потрошача у процесу одлучивања о куповини, указати на значај формулисања и имплементације маркетиншких стратегија које уважавају културални оквир и карактеристике стила живота потрошача на тржиштима где предузећа послују у циљу бољег приступа таргетираним тржишним сегментима. Резултати емпиријске анализе значајни су за упознавање пословног окружења на нивоу потрошача и националном нивоу, али и за мултинационална предузећа која планирају улазак на ново тржиште. Испитивање присуства културалних и разлика између стила живота потрошача различитих демографских карактеристика може помоћи менаџменту предузећа да формулише оптималније одлуке у погледу прилагођавања маркетинг стратегија таргетираним сегментима потрошача, што би у крајњој инстанци допринело унапређењу пословног

окружења и расту пословних перформанси. Резултати емпиријског дела дисертације ће помоћи менаџерима да идентификују атрактивне демографске и нарочито психографске сегменте са којима је потребно успоставити профитабилну дугорочну сарадњу. Као пример тога наводи се тенденција бројних компанија које послују на територији САД-а да користе резултате психографске анализе како би установиле релације између стила живота и потрошачких преференција, односно како би увиделе какве одлуке о куповини доносе потрошачи који воде различите стилове живота.

6. Усклађеност дефиниције предмета истраживања, основних појмова, предложене хипотезе, извора података, метода анализе са критеријумима науке, уз поштовање научних принципа у изради коначне верзије докторске дисертације

Кандидаткиња је јасно и систематично дефинисала предмет истраживања. На основу предмета истраживања, недвосмислено су постављени циљеви истраживања у складу са којима су предложене истраживачке хипотезе. Придржавајући се основних научних принципа, кандидаткиња је успоставила правилну теоријско-методолошку везу у складу са основним појмовима из домена научне области докторске дисертације. Кандидаткиња наводи да ће у докторској дисертацији бити коришћени одговарајући методи који се уобичајено примењују у области друштвених наука.

У оквиру квантитативне методологије кандидаткиња ће применити неколико метода. За прикупљање примарних података који су неопходни за спровођење емпиријске анализе користиће се метод *анкете*. Анкетирање испитаника ће се извршити личним путем помоћу упитника. Приликом дизајнирања упитника у обзир ће бити узете основне варијабле које се посматрају у истраживању одабране полазећи од COP модела понашања потрошача (Mehrabian & Russell, 1974) као основе за концепцију истраживачког оквира. Упитник ће обухватити одређен број констатација које ће се мерити на петостепеној Ликертовој скали, а односиће се на димензије културе према класификацији Хофстедеа (Hofstede, 1980), АИО компоненте стила живота (Wells & Tigert, 1971) и фазе процеса одлучивања о куповини ЕКБ модела понашања потрошача (Engel et al., 1978). Испитаници ће на скали од 1-5 исказати свој степен слагања са наведеним констатацијама, при чему оцена 1 означава апсолутно неслагање, док оцена 5 означава апсолутно слагање са констатацијом. Осим наведених констатација, упитником ће се обухватити неколико питања која ће се односити на демографске податке о испитанику. У истраживању ће бити примењен пригодни узорак. Обраду прикупљених примарних података кандидаткиња ће извршити у статистичким софтверима *SPSS 20* и *AMOS 20* применом *статистичког метода*. Од статистичких анализа ће се извршити дескриптивна статистичка анализа, анализа поузданости упитника и варијабли истраживања на основу израчунавања коефицијента Cronbach's alpha, а затим ће се у циљу тестирања складности истраживачког оквира спровести конфирмативна

факторска анализа израчунавањем GFI (goodness-of-fit index), CFI (comparative fit index), TLI (Tucker-Lewis index), IFI (incremental fit index) и RMSEA (root mean square error of approximation) индекса као и χ^2/df рација. Након тога ће корелационом анализом бити испитан степен линеарне зависности између варијабли модела, док ће се тестирање постављених истраживачких хипотеза извршити применом вишеструке регресионе анализе и модела структуралних једначина. На крају рада, кандидаткиња ће тестовима поређења средњих вредности испитати да ли постоје статистички значајне разлике између ставова различитих демографских сегмената испитаника у вези њихове културалне оријентисаности и стила живота који воде, као и постојање статистички значајних разлика у погледу доношења одлука о куповини између сегмената потрошача који воде различите стилове живота, формираних на основу релевантних психографских критеријума. За испитивање разлика у ставовима две групе испитаника, кандидаткиња ће спровести Т тест за два независна узорка а за више група испитаника Анализу варијанси и Post hoc Scheffe тест.

7. Компетентност ментора

Комисија предлаже да ментор кандидату **Јовани Лазаревић** при изради докторске дисертације под називом „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини“ буде др **Срђан Шапић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија.

Проф. др Срђан Шапић рођен је 4.05.1971. у Крагујевцу. Основну школу и средњу Економску школу завршио је у Крагујевцу као носилац Вукове дипломе. Проглашен је за ђака генерације. Основне студије Економског факултета у Крагујевцу, смер Маркетинг, завршио је 1996. Последипломске студије на Економском факултету у Крагујевцу, магистарски курс Менаџмент, образовни смер Маркетинг, завршио је са просечном оценом 9,89. Магистарску тезу под насловом *Утицај културног окружења на међународне маркетинг активности* и докторску дисертацију под насловом *Стратегије наступа предузећа на међународном тржишту* одбранио је на Економском факултету у Крагујевцу.

Др Срђан Шапић ради на Економском факултету у Крагујевцу од 1998. године. На основним академским студијама изводи наставу на наставним предметима Међународни маркетинг, Међународно пословање и Менаџмент и маркетинг услуга. На мастер студијама изводи наставу на наставном предмету Интеркултурални маркетинг, а на докторским на наставном предмету Међународни маркетинг у глобалном окружењу. Основне области научно-истраживачког рада др Срђана Шапића су међународни

маркетинг и међународно пословање, а у оквиру тога интензивно истражује културално окружење, међународну маркетинг комуникацију и облике интернационализације предзећа.

Проф. др Срђан Шапић испуњава услове за ментора предвиђене Стандардом 9 Правилника о стандардима и поступку за акредитацију студијских програма на високошколским установама, у делу који се односи на докторске студије (Сл. гласник РС, бр. 13/2019) и чланом 9 Правилника о пријави, изради и одбрани докторске дисертације, докторског уметничког пројекта, Универзитета у Крагујевцу. Из библиографије предложеног ментора издвајамо следеће радове, публиковане у последњих десет година, релевантне са аспекта уже научне области предложене докторске дисертације, којима се доказује испуњеност услова за ментора.

Šapić, S., Filipović, J., Dlačić, J. (2019). Consumption in fast-food restaurants in Croatia and Serbia. *British food journal*, ISSN 0007-070X, Vol. 121, No. 8, pp. 1715-1729, doi: [10.1108/BFJ-04-2018-0264](https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2018-0264). [COBISS.SR-ID [513934428](https://www.cobiss.rs/record/id/513934428)] (M22=5 бодова)

Šapić, S., Kocić, M., Filipović, J. (2018). Brand and consumer characteristics as drivers of behaviour towards global and local brands. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, ISSN 1331-8004, Vol. 36, No. 2, pp. 619-645, [COBISS.SR-ID [513876572](https://www.cobiss.rs/record/id/513876572)] (M23=4 бода)

Šapić, S., Kocić, M., Radaković, K. (2018). The effect of a product's country of origin on the customer loyalty creation process. *Теме : часопис за друштвену теорију и праксу*, ISSN 0353-7919, Vol. 42, No. 4, pp. 1297-1317, doi: [10.22190/TEME1804297S](https://doi.org/10.22190/TEME1804297S). [COBISS.SR-ID [513876828](https://www.cobiss.rs/record/id/513876828)] (M24=4 бода)

Šapić S., Furtula S., Durkalić D. (2018). Prestige and national identity as predictors of food products purchase. *Economics of Agriculture*, Vol. 65, No. 2, pp. 643-657. UDC 338.43:63, ISSN 0352-3462 (M24= 4 бода)

Šapić, S., Kocić, M., Lazarević, J. (2018). Komunikacione veštine prodavaca kao determinanta satisfakcije i lojalnosti potrošača. *Marketing*, ISSN 0354-3471, vol. 49, br. 4, str. 249-258, [COBISS.SR-ID [513903196](https://www.cobiss.rs/record/id/513903196)] (M51=3 бода)

Šapić, S., Furtula, S., Aleksić, M. (2017). Testing the attitude toward the use of e-commerce based on the customer's educational level: The case of the Republic of Serbia. *Ekonomski vjesnik / Econviews – Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, Vol. 30, No. 2, pp. 273-286, [COBISS.SR-ID [513730652](https://www.cobiss.rs/record/id/513730652)] ISSN 0353-359X (M23=4 бода)

Šapić, S., Golo, J. (2017). Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima. *Marketing*, god. 48, br. 4, str. 235-242, [COBISS.SR-ID [749828](https://www.cobiss.rs/record/id/749828)]; ISSN: 0354-3471 (M51=3 бода)

Šapić, S. (2017). Efekti kosmopolitizma i tradicije na procene i namere korisnika usluga restorana brze hrane. *Ekonomski Horizonti*, god. 19, br. 2, str. 81-93, doi: [10.5937/ekonhor1702081S](https://doi.org/10.5937/ekonhor1702081S). [COBISS.SR-ID [513674076](https://www.cobiss.rs/record/513674076)] ISSN 1450-863X (M51=3 бода)

Kocić, M., Šapić, S., Golo, J. (2017). The Impact of Foreign Direct Investments on the Image of a City: the Example of Fiat Company and the City of Kragujevac. *Теме*, Vol. 41, No. 1, pp. 119-137, doi: [10.22190/TEME1701119K](https://doi.org/10.22190/TEME1701119K). [COBISS.SR-ID [513654876](https://www.cobiss.rs/record/513654876)] ISSN 0353-7919 (M24=4 бода)

Obradović, S., Šapić, S., Furtula, S., Lojanica, N.(2017). Linkages between Inflation and Economic Growth in Serbia: An ARDL Bounds Testing Approach. *Engineering Economics*, Vol. 28, No. 4, pp. 401-410, doi: [10.5755/j01.ee.28.4.14003](https://doi.org/10.5755/j01.ee.28.4.14003). [COBISS.SR-ID [513701724](https://www.cobiss.rs/record/513701724)] ISSN 1392-2785 (M23=4 бода)

Кнежевић, М., Шапић, С. (2017). Институционалне мере унапређења инвестиционог окружења Републике Србије на путу евроинтеграција. *Српска Политичка Мисао*, год. 55, бр. 1, стр. 121-139. [COBISS.SR-ID [513643612](https://www.cobiss.rs/record/513643612)] ISSN 0354-5989 (M24=4 бода)

Marinković, V., Senić, V., Kocić, M., Šapić, S. (2013). Investigating the Impact of SERVQUAL Dimensions on Customer Satisfaction: The Lessons Learnt from Serbian Travel Agencies. *International Journal Of Tourism Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 184-196, doi: [10.1002/jtr.884](https://doi.org/10.1002/jtr.884). [COBISS.SR-ID [513358940](https://www.cobiss.rs/record/513358940)] ISSN 1522-1970 (M23=4 бода)

8. Научна област докторске дисертације

Предложена докторска дисертација под називом „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини“ припада пољу Друштвено-хуманистичких наука, научној области Економске науке, ужој научној области Пословна економија.

ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОЗИ КОМИСИЈЕ

На основу увида у приложену Пријаву докторске дисертације и изнетих ставова у претходним тачкама Извештаја, Комисија за оцену научне заснованости теме докторске дисертације и испуњености услова кандидаткиње **Јоване Лазаревић** и ментора др **Срђана Шапића** за израду докторске дисертације, закључује следеће:

- Кандидаткиња Јована Лазаревић испуњава све формалне и суштинске услове предвиђене Законом о високом образовању, Правилником о пријави, изради и одбрани докторске дисертације Универзитета у Крагујевцу и Правилником о докторским студијама Економског факултета у Крагујевцу;
- Тема коју је кандидаткиња Јована Лазаревић предложила за докторску дисертацију припада научној области за коју је Економски факултет Универзитета у Крагујевцу матичан и представља релевантну област истраживања;
- На основу увида у дефинисан предмет и циљеве истраживања, постављене истраживачке хипотезе, стање у подручју истраживања, предложени садржај, методологију, очекиване резултате и научни и практични допринос дисертације, закључујемо да је тема коју је кандидаткиња предложила актуелна и још недовољно истражена;
- Предложени ментор др Срђан Шапић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, у складу са Стандардом 9 Правилника о стандардима и поступку за акредитацију студијских програма на високошколским установама, у делу који се односи на докторске студије (Сл. гласник РС, број 13/2019), испуњава услове да буде ментор на докторској дисертацији кандидаткиње Јоване Лазаревић.

На основу анализе приложеног материјала и закључака, Комисија за оцену научне заснованости теме докторске дисертације и испуњености услова кандидата и ментора за израду докторске дисертације, упућује Наставно-научном већу Економског факултета Универзитета у Крагујевцу и Већу за друштвено-хуманистичке науке Универзитета у Крагујевцу

ПРЕДЛОГ

да донесе одлуку којом се кандидату **Јовани Лазаревић** одобрава израда докторске дисертације под називом „Ефекти димензија националне културе и стила живота на процес одлучивања потрошача о куповини“.

Комисија за ментора предлаже др **Срђана Шапића**, редовног професора Економског факултета Универзитета у Крагујевцу.

У Крагујевцу,

Јул 2020. године.

ЧЛАНОВИ КОМИСИЈЕ

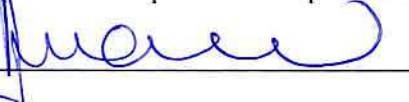
1. Др **Вељко Маринковић**, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија;



2. Др **Владимир Сенић**, редовни професор Факултета за хотелијерство и туризам Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија и управљање;



3. Др **Дражен Марић**, доцент Економског факултета Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг и Трговина.







SECRETARY OF THE ARMY
WASHINGTON, D. C.

NAME	GRADE	DATE	REMARKS