

## Izbegavanje neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupovini

Srđan Šapić, Jovana Savić, Jovana Filipović

**Apstrakt:** Usled nedostatka znanja i informacija potrošači se u procesu odlučivanja o kupovini često nalaze u stanju neizvesnosti. Razumevanje izvora neizvesnosti potrošača je bitno za njihovo bolje usluživanje. Cilj rada je da se dođe do relevantnih naučnih saznanja o uticaju izbegavanja neizvesnosti kao dimenzije nacionalne kulture i aspekata ponašanja potrošača sa kojima je povezana (percipirani rizik, inovativnost, lojalnost brendu, tržišni mavenizam) na proces odlučivanja o kupovini. Anketiranjem potrošača na teritoriji Kragujevca prikupljeni su primarni podaci koji su obrađeni u statističkom softveru SPSS v. 20. Rezultati sprovedenih statističkih analiza su pokazali da izbegavanje neizvesnosti ima značajne statističke efekte na posmatrane aspekte ponašanja potrošača, kao i da sve ove varijable zajedno, izuzev inovativnosti, determinišu proces odlučivanja o kupovini. Pored toga što omogućava da se bolje razumeju efekti izbegavanja neizvesnosti na potrošačke odluke, rad ima značajne menadžerske implikacije za formulisanje odgovarajućih marketing strategija.

**Ključne reči:** *izbegavanje neizvesnosti, odlučivanje o kupovini, ponašanje potrošača, nacionalna kultura*

**JEL klasifikacija:** M31

### UVOD

Razumevanje ponašanja potrošača postalo je ključno područje interesovanja marketara i istraživača 21-og veka. Kako potrošač bira između brendova, kada i kako kupuje, gde i sa kim, u kojim količinama, za koju priliku postala su pitanja od kojih suštinski zavisi uspešnost poslovanja savremenih preduzeća. Ipak, predviđanje ponašanja potrošača nije lak zadatak shodno činjenici da je ono istovremeno pod uticajem više različitih faktora koji mogu delovati interno ili eksterno (YahyaVana & Salman, 2017). Sa razvojem međunarodnog poslovanja, multinacionalna preduzeća suočila su se sa poslovanjem u različitim kulturološkim okruženjima zbog čega je razumevanje uticaja kulture na ponašanje potrošača postalo pitanje od suštinskog značaja za uspeh na tržištu. Kultura je sociološka determinanta ponašanja potrošača odnosno eksterni faktor koji oblikuje personaliti pojedinca kao suštinsku determinantu ponašanja potrošača (Jung & Kau, 2004). Hofstede (1994, p. 1) je definiše kao „kolektivno programiranje uma koje razlikuje članove jedne grupe ljudi od drugih”. Prepoznavanje značaja kulture za poslovanje preduzeća rezultiralo je porastom interesovanja za odnos između kulture i ponašanja potrošača. Predmet kulturoloških istraživanja uglavnom su lojalnost (Kim et al., 2008), odlučivanje o kupovini (Langat & Oduor, 2015), prihvatanje inovacija (Mulaomerovic & Trappey, 2013), impulsivna kupovina (Kacen & Lee, 2002), internet kupovina (Luo et al., 2009) i dr. Analiza aspekata ponašanja potrošača često se sprovodi na nivou više različitih kultura upravo zbog prethodno pomenutog značaja kulture u međunarodnom poslovanju korišćenjem nekog od razvijenih kulturalnih okvira.

U skladu sa navedenim, u ovom radu analiziraće se uticaj kulture posmatrane kroz dimenziju na proces odlučivanja o kupovini. Stoga se predmet rada odnosi na ulogu izbegavanja neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupovini. Izbegavanje neizvesnosti jedna je od dimenzija nacionalne kulture koju je definisao Gert Hofstede (1983) i zajedno sa dimenzijama kao što su individualizam/kolektivizam, ženske vrednosti i distanca moći čini kulturalni okvir koji se najčešće koristi u istraživanjima koja se bave analizom uloge nacionalne kulture u oblasti ponašanja potrošača. Efekti dimenzije izbegavanja neizvesnosti se prema saznanji-

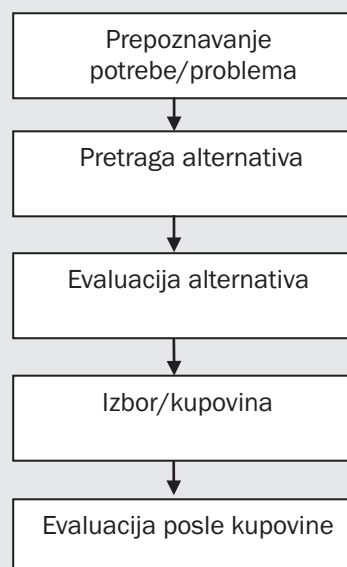
ma autora ispituju u znatno većem broju istraživanja u odnosu na ostale dimenzije zbog čega se predmet ovog rada upravo odnosi na njenu ulogu u procesu odlučivanja o kupovini. Cilj rada je da se kroz proces empirijskog istraživanja dođe do relevantnih naučnih saznanja o uticaju izbegavanja neizvesnosti na proces odlučivanja o kupovini. Preciznije, u radu će se ispitati odnos dimenzije izbegavanja neizvesnosti sa aspektima ponašanja potrošača kao što su percipirani rizik, inovativnost, lojalnost brendu i tržišni mavenizam u cilju analize njihovog efekta na donošenje odluka o kupovini. Rad se zasniva na integrativnom modelu koji je formiran kombinovanjem dimenzije izbegavanja neizvesnosti iz Hofstede-ovog modela dimenzija nacionalne kulture, pomenutih aspekata ponašanja potrošača i procesa odlučivanja o kupovini.

## 1. PROCES ODLUČIVANJA O KUPOVINI: OSNOVNI MODEL

Kada potrošač kupuje on u suštini odgovara na određeni problem odnosno potrebu. Proces odlučivanja potrošača o kupovini definiše se kao „proces prikupljanja i obrade informacija, evaluacije i izbora najbolje moguće opcije kako bi se rešio problem ili napravio izbor za kupovinu” (Prasad & Jha, 2014, p. 335). Proces odlučivanja razlikuje se za svakog individualnog potrošača, grupu ili organizaciju, pa su kao rezultat toga razvijeni različiti modeli procesa odlučivanja koji pokazuju različite perspektive pristupa potrošača tržištu i ponašanja na njemu. Jedan od mnogobrojnih modela je EKB (*Engel, Kollat i Blackwell*) model koji se ubraja u kategoriju osnovnih modela. Prema ovom modelu, potrošač prilikom kupovine prolazi kroz pet faza: prepoznavanje problema, prikupljanje informacija, evaluaciju alternativa, kupovinu i ponašanje posle kupovine (slika 1).

U prvoj fazi procesa potrošač prepoznaje problem odnosno potrebu koju želi da zadovolji. Prepoznavanje problema se dešava svaki put kada potrošač uoči da postoji značajno odstupanje između postojećeg stanja i neke želje ili idealnog stanja (Solomon et al., 2006). Potreba može biti mala ili velika, jednostavna ili kompleksna (kupovina hleba ili kuće), trenutna (dopuniti gorivo u toku vožnje) i sl. Prisustvo potrebe može biti uslovljeno internim ili eksternim stimulansima. Interni stimulansi uglavnom su povezani sa osnovnim potrebama kao što su glad, žeđ i sl., dok eksterni stimulansi mogu biti reklame ili razgovor sa prijateljima (Munthiu, 2009). Nakon što uoči potrebu potrošač

SLIKA 1. EKB model procesa odlučivanja o kupovini



IZVOR: Tan SueLin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar University*, 17(5), p. 2911.

ulazu u sledeću fazu, prikupljanje informacija o alternativama. Ukoliko je potrošač visoko uključen u donošenje konačne odluke o kupovini, to podrazumeva visok intenzitet prikupljanja informacija (Stanković et al., 2012). Informacije se mogu prikupiti iz različitih izvora kao što su lični, komercijalni, eksperimentalni ili javni (Jisana, 2014). Prikupljene informacije su osnova evaluacije alternativa, treće faze procesa odlučivanja o kupovini. U ovoj fazi potrošač vrši evaluaciju tako što poredi brendove ili proizvođače i procenjuje koja alternativa može najbolje da zadovolji uočenu potrebu. Kada se izdvoji najbolja alternativa sledi donošenje odluke o kupovini i uslovima kupovine. U ovoj fazi potrošač bira onlajn ili oflajn kupovinu, prodavca, način plaćanja (keš, kartica), kupovinu samostalno ili sa nekim (Miklošik, 2015) i dr. Poslednja faza kroz koju potrošač prolazi je ponašanje posle kupovine. Nakon kupovine potrošač koristi proizvod i tokom korišćenja procenjuje njegove performanse. Rezultat ove procene može biti satisfakcija koja vodi ka razvoju lojalnosti, ali i nezadovoljstvo zbog kog potrošači mogu da ulože žalbu proizvođaču ili prodavcu. Adekvatan odgovor preduzeća može dovesti do toga da se prvobitno nezadovoljstvo pretvori u odgovarajući nivo zadovoljstva što zauzvrat rezultira lojalnošću potrošača (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

## 2. DIMENZIJA NEIZVESNOSTI U PROCESU ODLUČIVANJA

Izbegavanje neizvesnosti definiše se kao stepen u kome društvo oseća strah u pogledu neizvesnih situacija i u kome pokušava da izbegne ovakve situacije postavljajući formalna pravila, ne tolerišući različite ideje ili ponašanja i verujući u apsolutnu istinu (Hofstede, 1980). U kontekstu ponašanja potrošača, izbegavanje neizvesnosti se odnosi na to kako se potrošači suočavaju sa neizvesnom budućnošću. Različiti nivoi izbegavanja neizvesnosti imaju različit uticaj na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja. Aspekti ponašanja potrošača koji su usko vezani za neizvesnost su percipirani rizik, inovativnost, lojalnost brendu i tržišni mavenizam. Zbog toga se za potrošače koji potiču iz kultura u kojima je nivo izbegavanja neizvesnosti visok pretpostavlja da percipiraju viši rizik prilikom kupovine, da su lojalniji brendovima koje koriste i da su manje zainteresovani za kupovinu inovativnih proizvoda (Jung & Kau, 2004). Takođe, kada potrošači pokazuju tendenciju izbegavanja neizvesnosti oni će se verovatnije ponašati kao tržišni mavenisti (Smith & Bristor, 1994). Uvažavajući neke od ovih aspekata, Langat i Oduor (2015) su u svom istraživanju ispitivali uticaj izbegavanja neizvesnosti na proces odlučivanja o kupovini. U skladu sa navedenim, modifikovan pristup biće primenjen u ovom istraživanju.

Ukoliko se posmatra odnos izbegavanja neizvesnosti, kao dimenzije nacionalne kulture, i procesa odlučivanja o kupovini, u literaturi se može naići na različite zaključke. Tako su Su et al (2013), ispitivajući uticaj Hofstede-ovih dimenzija kulture na odluku o kupovini hrane, utvrdili da su u uslovima izbegavanja neizvesnosti cena, udobnost, poznavanje proizvoda i promocija bitni elementi prilikom izbora hrane, za razliku od uslova gde je stepen izbegavanja neizvesnosti nizak, čime potvrđuju uticaj kulture na kupovne odluke. Ispitujući uticaj kulturalnih dimenzija na ponašanje potrošača kada se radi o kupovini automobila putem interneta, YahyaVana i Salman (2017) ustanovili su da izbegavanje neizvesnosti ima statistički značajan uticaj na percepciju potrošača, prepoznavanje potrebe i prikupljanje informacija kao faze procesa odlučivanja. Postoje pak i drugačiji rezultati, poput onih do kojih su došli Langat i Oduor (2015), da uticaj dimenzije neizvesnosti nije statistički značajan kada je u pitanju proces odlučivanja o kupovini. Uz uvažavanje rezultata prethodnih istraživanja, u radu će se testirati sledeća hipoteza:

*H1: Postoji statistički značajan uticaj izbegavanja neizvesnosti kao dimenzije nacionalne kulture na proces donošenja odluka o kupovini.*

**Percipirani rizik** se odnosi na prirodu i količinu rizika koji potrošač razmatra prilikom donošenja odluke o kupovini (Cox & Rich, 1964). U literaturi postoji debata o tome da li su koncept percipiranog rizika i izbegavanja neizvesnosti različiti, međutim marketari ih često koriste kao sinonime jer smatraju da potrošači nikada ne poznaju tačnu verovatnoću nekog ishoda (Mitchell, 1999). Ipak, u ovom radu ova dva koncepta posmatraće se različito ali povezano. Kada se posmatra njihov odnos, Al Kailani i Kumar (2011) su dokazali da pojedinci koji potiču iz kultura u kojima je visok stepen izbegavanja neizvesnosti percipiraju veći rizik prilikom kupovine onlajn. Slične rezultate dalo je istraživanje Yu et al (2018) gde je dokazano da prilikom kupovine luksuznih dobara bez oznake kvaliteta pojedinci koji ispoljavaju visok stepen izbegavanja neizvesnosti takođe percipiraju viši nivo rizika. Konačno, ukoliko se posmatra odnos percipiranog rizika sa procesom odlučivanja, brojni autori su u svojim istraživanjima potvrdili uticaj percipiranog rizika, kao koncepta koji je u osnovi izbegavanja neizvesnosti, na proces odlučivanja o kupovini (Cox & Rich, 1964; Stampfl, 1978; Kim et al., 2008; Maciejewski, 2012; Kusumah, 2015). Shodno navedenom, u radu će se testirati sledeće hipoteze:

*H2a: Postoji statistički značajan uticaj izbegavanja neizvesnosti na percipirani rizik.*

*H2b: Percipirani rizik utiče na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini.*

**Inovativnost potrošača** se definiše kao „sklonost potrošača da prihvati nove proizvode” (Tellis et al., 2009, p. 2). Kada se radi o ispitivanju spremnosti potrošača da prihvate inovacije, Steenkamp et al (1999) dokazali su da je ona u uslovima izbegavanja neizvesnosti niska. Littler i Melanthiou (2006) su sprovođenjem kvalitativne studije na malom uzorku došli do zaključka da postoji neizvesnost kada se radi o prihvatanju inovativnih uslužnih kanala, konkretno internet bankarstva. Postojanje negativnog uticaja izbegavanja neizvesnosti na prihvatanje novih proizvoda dokazali su Yenyurt i Townsend (2003). Do drugačijih rezultata došli su Mulaomerovic i Trappey (2013) koji su utvrdili da izbegavanje neizvesnosti ne predstavlja barijeru za studente da koriste inovativnu tehnologiju samousluživanja u prodavnicama prilikom kupovine. Odnos između inovativnosti potrošača i procesa odlučivanja o kupovini analizirali su Jin et al. (2015) koji

su potvrdili da je pozitivno postkupovno ponašanje potrošača podstaknuto sposobnošću restorana da zadovolji njihove potrebe za inovacijama, kao i Neckel i Boeing (2017) koji su došli do zaključka da spremnost potrošača da prihvate inovacije utiče na proces odlučivanja o kupovini proizvoda putem interneta. Polazeći od navedenog testiraće se sledeće hipoteze:

*H3a: Postoji statistički značajan uticaj izbegavanja neizvesnosti na inovativnost potrošača.*

*H3b: Inovativnost potrošača utiče na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini.*

**Lojalnost brendu** je sledeći bitan aspekt ponašanja potrošača povezan sa izbegavanjem neizvesnosti i može se definisati kao „privrženost marki ili poslovnom subjektu koja se bazira na jakom pozitivnom stavu i ispoljava se u ponovljenim kupovinama” (Marinković, 2012, p. 144). Polazeći od gore navedene pretpostavke o odnosu lojalnosti i izbegavanja neizvesnosti, Lam i Lee (2005) i Maryam et al. (2011) su empirijski potvrdili da su u uslovima izbegavanja neizvesnosti potrošači lojalniji brendovima koje koriste. Kada je u pitanju odnos lojalnosti i procesa odlučivanja, Oke et al. (2016) dokazali su postojanje statistički značajnog uticaja lojalnosti prema brendu na proces odlučivanja o kupovini na primeru zelenog čaja. Sličnu pretpostavku potvrdio je Momani (2015) posmatrajući uticaj lojalnosti na proces donošenja odluke o kupovini potrošača u Jordanu. U skladu sa tim, testiraće se sledeće hipoteze:

*H4a: Postoji statistički značajan uticaj izbegavanja neizvesnosti na lojalnost brendu.*

*H4b: Lojalnost brendu utiče na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini.*

**Tržišni mavenizam** je koncept koji se zasniva na spremnosti pojedinca da deli informacije o svim aspektima kupovine odnosno da potrošačima daje savete prilikom donošenja odluke o kupovini. Tržišni mavenisti su osobe koje vole da isprobavaju nove proizvode i usluge, prikupljaju informacije sa tržišta i prosleđuju ih drugima čime podstiču razvoj komunikacije od usta do usta. Njihova uloga u širenju informacija i marketinških poruka ima veoma jak uticaj na kupovne odluke potrošača (Fitzmaurice, 2011). Mavenizam je posebno značajan kada se radi o kupovinama kod kojih se percipira visok nivo rizika i neizvesnosti jer nadoknađuje nedostatak tržišnih informacija, smanjuje nivo rizika i ohrabruje potrošače, što u krajnjoj liniji podstiče sigurnije potrošačko iskustvo (Doğru et al., 2017). Smith i Bristor (1994) dokazali su da kada su potrošači skloniji izbegavanju neizvesnosti

u procesu kupovine oni će težiti da se ponašaju kao tržišni mavenisti odnosno biće više zainteresovani da budu aktivniji na tržištu kako bi prikupili što više informacija. U skladu sa prethodno navedenim testiraće se sledeće hipoteze:

*H5a: Postoji statistički značajan uticaj izbegavanja neizvesnosti na tržišni mavenizam.*

*H5b: Tržišni mavenizam utiče na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini.*

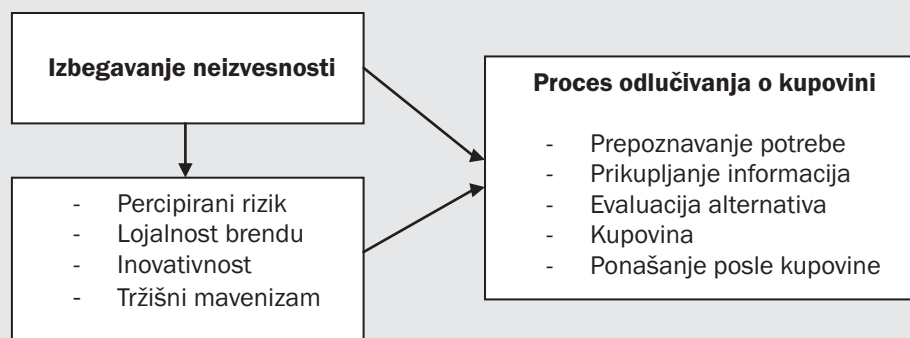
Istraživanja su pokazala da se percepcija neizvesnosti često razlikuje u zavisnosti od pola potrošača. Asamoah i Chovancová (2016) su, polazeći do uloge dimenzija kulture u ponašanju potrošača u vezi sa kupovinom brze hrane, ispitali da li postoje razlike između ispitanika različitih demografskih karakteristika kada je u pitanju njihova kulturalna orijentisanost. Autori su došli do zaključka da kada se radi o neizvesnosti žene pokazuju veći stepen izbegavanja neizvesnosti u odnosu na muškarce. Ovi rezultati su u velikoj meri u skladu sa rezultatima istraživanja autora poput Mitchell i Vassos (1998), Garbarino i Strahilevitz (2004) i Sharma i Kurien (2017) koji su potvrdili postojanje razlika između rizika koji žene i muškarci percipiraju prilikom kupovine. S tim u vezi, u radu će se testirati sledeća hipoteza:

*H6: Postoje statistički značajne razlike između muškaraca i žena kada se posmatra dimenzija izbegavanja neizvesnosti u procesu kupovine.*

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I ISTRAŽIVAČKI MODEL

Za prikupljanje primarnih podataka neophodnih za sprovođenje statističkih analiza korišćen je metod ankete, tehnika upitnika, na uzorku od 227 ispitanika na teritoriji Kragujevca i okoline. Anketiranje je sprovedeno od 15.07. - 25.08.2018. godine a upitnik je ispitanicima distribuiran lično i putem interneta. Strukturu upitnika čine dva dela. Prvi deo obuhvata 29 sedmostepenih Likertovih konstatacija sa kojima su ispitanici zaokruživanjem ocena iskazali svoj stepen slaganja (1- apsolutno se ne slažem, 7- apsolutno se slažem) a koje se odnose na nezavisne i zavisnu varijablu i strategije smanjivanja rizika, dok se drugi deo odnosi na pitanja o demografskim karakteristikama potrošača (pol, starost, obrazovanje). Konstatacije su preuzete iz relevantne literature (Essoo & Dibb, 2004; Littler & Melanthiou, 2006; Tellis et al., 2009; Christodoulides & Michaelidou, 2010; Sunitha et al., 2012; Guseva, 2013; Langat & Oduor, 2015; Kocoglu

**SLIKA 2.** Istraživački model



IZVOR: autori

et al., 2015; Alkailani & Kumar, 2016; Nagaraja & Girish, 2016; Aldousari et al., 2017; Dođru et al., 2017) i date su u prilogu. Kada je u pitanju struktura uzorka, od ukupno 227 ispitanika 126 (55,5%) je ženskog a 101 ispitanik (44,5%) muškog pola. Što se tiče starosti, 18,5% uzorka (42 ispitanika) ima između 18 i 24 godine, od 25–44 godine ima 112 ispitanika (49,3%), između 45 i 54 godine ima 55 ispitanika (24,2%), dok ispitanici sa 55 i više godina obuhvataju najmanji procenat uzorka (7,9% odnosno 18 ispitanika). Kada se posmatra struktura prema obrazovanju, ispitanici sa srednjim obrazovanjem čine 20,3% uzorka tj. ima ih 46, više obrazovanje ima 39 ispitanika (17,2%) dok većinu uzorka obuhvataju visoko obrazovani ispitanici (62,6% odnosno 142 ispitanika).

U cilju testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza u radu je primenjena prosta i višestruka regresiona analiza i t test. Prostom regresijom je testiran uticaj izbegavanja neizvesnosti na posmatrane aspekte ponašanja potrošača (percipirani rizik, inovativnost, lojalnost brendu, tržišni mavenizam). Višestrukom regresijom je ispitan uticaj izbegavanja neizvesnosti, percipiranog rizika, inovativnosti, lojalnosti brendu i tržišnog mavenizma na proces odlučivanja o kupovini. T test je primenjen kako bi se ispitale razlike između žena i muškaraca u pogledu izbegavanja neizvesnosti u procesu kupovine i strategija smanjivanja rizika. Pored ovih, u radu je sprovedena analiza pouzdanosti varijabli koje se posmatraju u istraživanju. Sve statističke analize su sprovedene u okviru statističkog softvera SPSS v. 20.

Kao nezavisne varijable u radu se posmatraju dimenzija izbegavanja neizvesnosti i aspekti ponašanja potrošača sa kojima je povezana, a to su percipirani rizik, inovativnost, lojalnost brendu i tržišni mavenizam. Zavisna varijabla je proces odlučivanja o kupovini koja je merena preko pet konstatacija od kojih se svaka odnosi na jednu od faza procesa odlučivanja. Ovako definisan istraživački model prikazan je na slici 2.

## 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analiza pouzdanosti varijabli zasniva se na izračunavanju koeficijenta Cronbach's alpha odnosno testiranju interne konzistentnosti konstatacija koje čine varijable. Da bi bio ispunjen uslov pouzdanosti, preporučljivo je da vrednost pomenutog koeficijenta bude veća od 0.7. U tabeli 1 prikazani su dobijeni rezultati.

**TABELA 1.** Rezultati analize pouzdanosti

Varijabla	Cronbach's Alpha
Izbegavanje neizvesnosti	0.715
Percipirani rizik	0.750
Lojalnost	0.733
Inovativnost	<b>0.829</b>
Tržišni mavenizam	0.764
Proces odlučivanja o kupovini	0.719

IZVOR: autori

Na osnovu prikazanih vrednosti koeficijenta Cronbach's alpha može se videti da su sve varijable pouzdane, pri čemu najveću pouzdanost ima varijabla **inovativnost** (0.829) a najmanju varijabla **izbegavanje neizvesnosti** (0.715).

Proste regresione analize sprovedene su kako bi se testirale istraživačke hipoteze H2a, H3a, H4a i H5a. Rezultati su prikazani u tabeli 2.

Dobijene vrednosti koeficijenta determinacije RSquare ( $R^2$ ) pokazuju da je 16.7% varijabiliteta **percipiranog rizika**, 3.3% varijabiliteta **lojalnosti brendu**, 5.6% varijabiliteta **inovativnosti** i 6.2% varijabiliteta **tržišnog mavenizma** objašnjeno datim regresionim modelima. Takođe, sve vrednosti koeficijenta determinacije su statistički značajne na nivou 0.01 ( $\text{sig}(R^2) < 0.01$ ). Izbegavanje neizvesnosti ima statistički značajan uticaj na sve zavisne varijable jer su vrednosti  $\beta$  koeficijenta na nivou značajnosti 0.1 ( $\text{sig}(\beta) < 0.1$ ), što potvrđuje postavljene istraživačke

**TABELA 2.** Rezultati prostih regresionih analiza

	R <sup>2</sup>	Sig (R <sup>2</sup> )	F	β	Sig (β)
Izbegavanje neizvesnosti→Percipirani rizik	0.167	0.000*	45.163	0.409	0.000*
Izbegavanje neizvesnosti→Lojalnost brendu	0.033	0.006*	7.765	0.183	0.006*
Izbegavanje neizvesnosti→Inovativnost	0.056	0.000*	13.320	0.236	0.000*
Izbegavanje neizvesnosti→Tržišni mavenizam	0.062	0.000*	14.840	0.249	0.000*

\* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

IZVOR: autori

**TABELA 3.** Rezultati višestruke regresione analize (zavisna varijabla: Proces odlučivanja o kupovini)

Varijabla	β	T	Sig.	VIF
Izbegavanje neizvesnosti	0.270	4.729	0.000*	1.226
Percipirani rizik	- 0.131	-2.106	0.036*	1.449
Lojalnost	0.330	5.144	0.000*	1.542
Inovativnost	0.071	1.147	0.253	1.435
Tržišni mavenizam	0.312	5.094	0.000*	1.407

\* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

Bez \*: vrednost nije statistički značajna

R<sup>2</sup> = 0.412; F = 30.925\*\*; (p<0.01)

IZVOR: autori

hipoteze. **Izbegavanje neizvesnosti** ima najjači uticaj na **percipirani rizik** ( $\beta=0.409$ ,  $p<0.1$ ), zatim na **tržišni mavenizam** ( $\beta=0.249$ ,  $p<0.1$ ), nešto slabije utiče na varijablu **inovativnost** ( $\beta=0.236$ ,  $p<0.1$ ) dok najslabiji uticaj ima na varijablu **lojalnost brendu** ( $\beta=0.183$ ,  $p<0.1$ ).

U cilju testiranja hipoteza H1, H2b, H3b, H4b i H5b sprovedena je višestruka regresiona analiza. Kako bi podaci bili prikladni za sprovođenje ove analize, potrebno je najpre ispitati da li je ispunjen uslov multikolinearnosti. Ako je vrednost VIF koeficijenta (Variance Inflation Factor) kojim se meri multikolinearnost manja od 5 u svim parovima varijabli, tada se smatra da multikolinearnost ne predstavlja ozbiljan problem. Na osnovu dobijenih rezultata (tabela 3) može se zaključiti da je kod sprovedene regresione analize ovaj uslov ispunjen.

Vrednost koeficijenta determinacije RSquare (R<sup>2</sup>) pokazuje da je 41,2% varijabiliteta zavisne varijable **proces odlučivanja o kupovini** opisano datim regresionim modelom. Dobijena vrednost je statistički značajna na nivou 0.01 (sig = 0.001 tj.  $p<0.01$ ). Statistički značajan uticaj na zavisnu varijablu imaju varijable **izbegavanje neizvesnosti**, **percipirani rizik**, **lojalnost** i **tržišni mavenizam** kod kojih je sig za vrednosti  $\beta$  koeficijenta manja od 0.1, pa se zaključuje da su hipoteze H1, H2b, H4b i H5b dokazane. S druge strane, varijabla **inovativnost** nema statistički značajan uticaj na posmatranu zavisnu varijablu (sig>0.1) zbog čega se

hipoteza H3b odbacuje. Najjači uticaj na **proces odlučivanja o kupovini** ima varijabla **lojalnost** ( $\beta=0.330$ ,  $p<0.1$ ), zatim varijabla **tržišni mavenizam** ( $\beta=0.312$ ,  $p<0.1$ ), sledeća prema jačini uticaja je varijabla **izbegavanje neizvesnosti** ( $\beta=0.270$ ,  $p<0.1$ ) dok najslabiji, negativan uticaj na zavisnu varijablu ima **percipirani rizik** ( $\beta= -0.131$ ,  $p<0.1$ ).

Sledeća analiza koja je sprovedena kako bi se testirala poslednja istraživačka hipoteza H6 je t test. Rezultati t testa su prikazani u tabeli 4.

T testom su obuhvaćene konstatacije koje se odnose na dimenziju izbegavanja neizvesnosti u procesu kupovine. Na osnovu prikazanih vrednosti iz poslednje kolone Sig (2-tailed) može se videti da se statistički značajna razlika između ispitanika različitog pola javlja samo kod prve konstatacije jer je ovde vrednost Sig (2-tailed) manja od 0.1. Međutim, kako se razlika između posmatranih segmenata ispitanika javlja kod samo jedne od četiri konstatacije, ovakav rezultat nije dovoljan da se prihvati hipoteza H6.

Na kraju rada je, polazeći od istraživanja Littler i Melanthiou (2006) i Sunitha et al. (2012) koji su analizirali strategije i faktore redukcije rizika i neizvesnosti, sproveden još jedan t test kako bi se ispitala preferencije ispitanika različitog pola u pogledu strategija smanjivanja rizika i neizvesnosti. Rezultati ove analize su prikazani u tabeli 5.

Rezultati t testa pokazuju da se statistički značajna razlika između žena i muškaraca javlja samo kod

TABELA 4. Rezultati t testa

Konstatacije	Žene		Muškarci		t	Sig (2-tailed)
	M	SD	M	SD		
1. Važno je imati detaljna uputstva prilikom donošenja odluke o kupovini i upotrebe proizvoda.	5.81	1.48	6.26	1.92	-2.788	0.006*
2. Cenim kompanije koje pružaju sve informacije o svojoj ponudi, kako pozitivne tako i negativne.	6.50	1.09	6.54	1.77	-0.348	0.728
3. Nisam zainteresovan za cenovno atraktivne ponude ukoliko nisu jasno opisane.	5.20	1.45	5.09	1.33	0.585	0.559
4. Neću obaviti kupovinu ukoliko nisam upoznat sa svim njenim detaljima.	5.23	1.41	5.37	1.43	-0.720	0.473

\* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

Bez \*: vrednost nije statistički značajna

M-aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

IZVOR: autori

TABELA 5. Strategije smanjivanja rizika i neizvesnosti

Strategije	Žene		Muškarci		t	Sig (2-tailed)
	M	SD	M	SD		
Garancija povraćaja novca	5.94	1.07	5.67	1.33	1.615	0.108
Imidž brenda	4.99	1.37	5.34	1.02	-2.162	0.032*
Lični izvori informisanja	5.50	1.24	5.24	1.18	1.623	0.106
Javni izvori informisanja	4.87	1.46	4.56	1.49	1.565	0.119
Lojalnost brendu	5.09	1.54	5.10	1.48	-0.058	0.954
Praćenje vrednosti indeksa satisfakcije potrošača	4.56	1.74	4.79	1.37	-1.108	0.269

\* Vrednost je signifikantna na nivou 0.1

Bez \*: vrednost nije statistički značajna

M-aritmetička sredina; SD-standardna devijacija

IZVOR: autori

imidža brenda kao strategije smanjivanja neizvesnosti, gde su muškarci dali veću prosečnu ocenu. Takođe, može se videti da i žene i muškarci najviše preferiraju garanciju povraćaja novca kao strategiju smanjivanja neizvesnosti jer su vrednosti aritmetičkih sredina (5.94 i 5.67) kod ove strategije najveće i između njih nema statistički značajne razlike. Žene najmanje preferiraju praćenje vrednosti indeksa satisfakcije potrošača na šta ukazuje najmanja vrednost aritmetičke sredine kod ove strategije (4.56) dok su muškarci izdvojili javne izvore informisanja (aritmetička sredina je najniža i iznosi 4.56).

## 5. ZAKLJUČAK

Empirijsko istraživanje sprovedeno je u cilju ispitivanja efekata nacionalne kulture na ponašanje potrošača. Konkretno, posmatran je odnos između izbegavanja neizvesnosti kao dimenzije nacionalne kulture

i aspekata ponašanja potrošača sa kojima je povezana (percipirani rizik, inovativnost, lojalnost brendu i tržišni mavenizam) u kontekstu procesa odlučivanja o kupovini. Rezultati ukazuju na statistički značajan efekat dimenzije izbegavanja neizvesnosti na sve posmatrane aspekte ponašanja potrošača. Takođe, rezultati pokazuju da sve nezavisne varijable osim inovativnosti imaju statistički značajan uticaj kada je u pitanju proces odlučivanja o kupovini. Ovakav rezultat može se posmatrati kao posledica toga što u uzorku preovladavaju mlađi ispitanici sa visokim stepenom obrazovanja za koje se pretpostavlja da ispoljavaju viši stepen inovativnosti u odnosu na ostale segmente ispitanika. Detaljnija analiza izvršena je sa stanovišta demografskih karakteristika potrošača, tačnije pola, koja je pokazala da ne postoje razlike kada se posmatra dimenzija izbegavanja neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupovini. Ovakav rezultat može se posmatrati kao značajno naučno saznanje jer se ne podudara

sa istraživanjima autora poput Asamoah i Chovancová (2016), Mitchell i Vassos (1998), Garbarino i Strahilevitz (2004) i drugih. Još jedan aspekt koji je posmatran u radu jesu strategije redukcije rizika. Za ispitanike muškog pola imidž brenda se pokazao kao strategija koju znatno više preferiraju u odnosu na žene dok im se stavovi podudaraju kada se radi o garanciji povraćaja novca kao najviše preferiranoj strategiji redukcije rizika i neizvesnosti. Doprinos rada i sprovedenog istraživanja je dvostruk. Naučni doprinos rada ogleđa se u činjenici da rad omogućava da se bolje sagledaju efekti dimenzije izbegavanja neizvesnosti na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja o kupovini. Analiza neizvesnosti u kontekstu percipiranog rizika, inovativnosti, lojalnosti brenda i tržišnog mavenizma omogućava dublju analizu dimenzije neizvesnosti i njenog uticaja na ponašanje potrošača u procesu odlučivanja. S druge strane, rad ima značajne menadžerske implikacije jer pruža korisne informacije menadžerima u vezi sa neizvesnošću sa kojom se suočavaju potrošači u procesu kupovine. Konačno, analiza u vezi sa neizvesnošću i strategijama u zavisnosti od pola potrošača pruža dodatne informacije i korisne preporuke za kreiranje i implementaciju efektivnije i efikasnije marketing strategije. Uprkos doprinosima, rad ima i ograničenja poput malog uzorka, posmatranja samo jedne od dimenzija nacionalne

kulture u kontekstu procesa odlučivanja o kupovini i analize pojedinih od mnogobrojnih strategija redukcije rizika. U skladu sa tim, preporuke su da se buduća istraživanja fokusiraju na analizu efekata barem dve ili svih dimenzija kulture na proces odlučivanja, polazeći ne samo od Hofstede-ovog kulturalnog okvira već i drugih autora poput Schwartz-a, Hall-a i sl. Preporuka je i da se poveća uzorak anketiranih ispitanika kao i da se analizom obuhvate njihove druge demografske karakteristike. U cilju davanja boljih preporuka menadžerima potrebno je uzeti u obzir veći broj strategija redukcije rizika. Pored navedenog, korisno bi bilo posmatrati efekte neizvesnosti u procesu odlučivanja o kupovini različitih kategorija proizvoda kao i po različitim fazama procesa odlučivanja o kupovini (svaku fazu meriti preko više konstatacija). Osim navedenih, moguće je dati preporuke menadžerima u skladu sa dobijenim rezultatima u vezi sa preferencijama strategija redukcije rizika u zavisnosti od pola. Shodno rezultatima, preporuka je da menadžeri ulože značajne napore u razvoj dugoročnih odnosa sa svojim potrošačima što može imati jak uticaj na širenje pozitivne usmene propagande i jačanje lojalnosti obzirom da se lični izvori informisanja i lojalnost brenda nalaze u vrhu najviše preferiranih strategija, posebno kada se radi o ispitanicima ženskog pola.

## Reference

1. Aldousari, A. A., Yasmin, F., Yajid, M. S. A., Ahmed, Z. U. (2017). Consumer evaluations of store brands: Effects of product-perceived risks. *Journal of Transnational Management*, 22(2), 71-90.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Christodoulides, G., Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27:1-2, 181-197.
6. 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* Vol. 3, 1, 20-47.
7. Cox, D. F., Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of marketing research*, 1(4), 32-39.
8. Dođru, H., Ertaş, M., Yılmaz, S. B. (2017). Travel agents as market mavens: An empirical study on travel agencies in Izmir. *Turizam*, 21(4), 161-171.
9. Essoo, N., Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20, 683-712.
10. Fitzmaurice, J. (2011). Market mavens' motivations to acquire information. *The Marketing Management Journal*, 21(1), 71-83.
11. Garbarino, E., Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768-775.

12. Guseva, N. (2013). Cultural aspects of decision-making in online purchases. *Tržište*, vol. 25, no. 1, 7-20.
13. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin
14. Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63
15. Hofstede, G. (1983). National cultures in four dimensions: A research-based theory of cultural differences among nations. *International Studies of Management & Organization*, 13(1-2), 46-74.
16. Hofstede, G. (1994). The business of international business is culture. *International business review*, 3(1), 1-14
17. Jin, N., Line, N. D., Merkebu, J. (2016). Examining the impact of consumer innovativeness and innovative restaurant image in upscale restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268-281.
18. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
19. 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 Volume 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA: Association for Consumer Research, 366-372.
20. Kacen, J. J., Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.
21. 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.
22. Kocoglu, C., Tengilimoglu, D., Ekiyor, A., Guzel, A. (2015). The Effects of Brand Loyalty on the Consumer Buying Behaviors: The Example of Perfume in the Province of Ankara. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(5), 318-323.
23. Kusumah, R. (2015). Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 355-366.
24. 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, 163-171.
25. 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.
26. 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.
27. Maciejewski, G. (2012). Perceived risk in purchasing decisions of the Polish consumers—Model-based approach. *Journal of Economics & Management*, (8), 37-52.
28. Marinković, V. (2012). *Marketniški aspekti satisfakcije i lojalnosti*, Kragujevac: Ekonomski fakultet
29. Miklošič, A. (2015). Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *European Journal of Science and Theology*, Vol.11, No.6, 167-176.
30. Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
31. Mitchell, V. W., Vassos, V. (1998). Perceived risk and risk reduction in holiday purchases: A cross-cultural and gender analysis. *Journal of Euromarketing*, 6(3), 47-79.
32. Momani, D. R. (2015). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods. *International Journal of Business and Social Science*. Vol, 6, 149-168.
33. 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*, Zadar, Croatia, 491-496.
34. 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.
35. 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(S4), 200-204. (Special Issue for "Asia International Conference (AIC 2015), 5-6 December 2015, Universiti Teknologi Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia")
36. Neckel, A., Boeing, R. (2017). Relation between Consumer Innovativeness Behavior and Purchasing Adoption Process: A Study with Electronics Sold Online. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 64-75.
37. 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.
38. 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.
39. Sharma, J. K., Kurien, D. (2017). Perceived Risk in E-Commerce: A Demographic Perspective. *NMIMS Management Review*, 34(1), 31-57.
  40. Smith, J. B., Bristor, J. M. (1994). Uncertainty orientation: Explaining differences in purchase involvement and external search. *Psychology & Marketing*, 11(6), 587-607.
  41. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hoog, M. K. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. Edinburgh Gate, England: Pearson Education Limited
  42. Stampfl, R. W. (1978). Perceived risk and consumer decision making. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 2(3), 231-245.
  43. Stanković, L., Đukić, S., Popović, A. (2012). Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama. *Marketing*, 43(2), 104-113.
  44. Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T., Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, 63 (2), 55-69.
  45. Su, S. H., Liu, Y. L., Phu, P. T. (2017). A Cross-cultural Study of Food Purchase Decision in Taiwan and Vietnam. *GSTF Journal on Business Review*, 2(3), 156-161.
  46. Sunitha, T., Justus, T. F. S., Ramesh, M. (2012). Determinants of Perceived Risk in Purchase of Car. *Pacific Business Review International*, 5(2), 35-43.
  47. Tan SueLin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2910-2921.
  48. Tellis, G. J., Yin, E., Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. *Journal of International Marketing*, 17(2), 1-22.
  49. YahyaVana, M., Salman, F. (2017). Measuring the influence of cultural dimension on consumer behavior towards online automobile purchase in Pakistan. *Journal of Business Studies - JBS Vol.13 Issue.1*, 97-108.
  50. Yeniurt, 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.
  51. Yu, S., Hudders, L., Cauberghe, V. (2018). Selling luxury products online: The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16-35.

## Abstract:

### Uncertainty avoidance in purchase decision process

Srđan Šapić, Jovana Savić, Jovana Filipović

Due to the lack of knowledge and information consumers are often in a state of uncertainty in the decision-making process. Understanding the source of consumer uncertainty is essential for their better service. The aim of this paper is to get relevant scientific knowledge about the impact of uncertainty avoidance as the dimension of the national culture and the aspects of the behavior of the consumers with which it is connected (perceived risk, innovation, brand loyalty, market mavenism) in the decision-making process. Surveying consumers in the territory of Kragujevac the primary data were collected and processed in the statistical software SPSS v. 20. The results of the conducted

statistical analyzes have shown that the uncertainty avoidance has significant statistical effects on the observed aspects of consumer behavior, and that all these variables together, apart from innovation, determine the purchasing decision-making process. In addition to making it possible to better understand the effects of uncertainty avoidance on consumer decisions, the paper has significant managerial implications for formulating appropriate marketing strategies.

**Key words:** *uncertainty avoidance, purchase decision process, consumer behavior, national culture*

#### Kontakt

**Srđan Šapić**, ssapic@kg.ac.rs  
**Jovana Savić**, jsavic@kg.ac.rs  
**Jovana Filipović**, jovanagolo@kg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Liceja Kneževine Srbije 3, 34000 Kragujevac