

UNIVERZITET CRNE GORE
FILOZOFSKI FAKULTET U NIKŠIĆU

Strahinja Kijanović

**BAZIČNE LJUDSKE VRIJEDNOSTI I
PREFERIRANE KARAKTERISTIKE
PRI IZBORU BREND**

MASTER RAD

Nikšić, 2024. godina

PODACI I INFORMACIJE O STUDENTU

Ime i prezime: Strahinja Kijanović

Datum i mjesto rođenja: 5. 12. 1995. godine u Prijepolju

Naziv završenog osnovnog studijskog programa i godina završetka studija: SP za psihologiju, 2018.

INFORMACIJE O MASTER RADU

Naziv master studija: Psihologija

Naslov rada: *Bazične ljudske vrijednosti i preferirane karakteristike pri izboru brenda*

Fakultet/Akademija na kojem je rad odbranjen: Univerzitet Crne Gore, Filozofski fakultet u Nikšiću

UDK, OCJENA I ODBRANA MASTER RADA

Datum prijave master rada: 14. 2. 2022.

Datum sjednice Vijeća na kojoj je prihvaćena tema: 19. 10. 2022.

Mentor: doc. dr Jelena Mešter

Komisija za ocjenu/odbranu rada: doc. dr Jelena Mešter, prof. dr Milica Drobac Pavićević, dr Bojana Miletić

Lektor: Jelena Šaković

Datum odbrane:

Datum promocije:

ETIČKA IZJAVA

(u skladu sa članom 22. Zakona o akademskom integritetu i članom 18. Pravila studiranja na master studijama)

Potpisana/i: Strahinja Kijanović

Broj indeksa: 2/20

Izjavljujem

pod krivičnom i materijalnom odgovornošću da je master rad pod naslovom

Bazične ljudske vrijednosti i preferirane karakteristike pri izboru brenda **moje originalno djelo.**

U Nikšiću, _____

Svojeručni potpis, _____

Apstrakt

Postavlja se pitanje predvidivosti preferiranih dimenzija brend ličnosti na osnovu individualne hijerarhije osnovnih ljudskih vrijednosti. Ovo bi omogućilo bolje razumijevanje potrošačkog tijela i efikasnije prilagođavanje brend ličnosti afinitetima, ciljne grupe. U ovu svrhu ispitan je odnos i povezanost preferiranih karakteristika brend ličnosti sa osnovnim ljudskih vrijednosti. Rezultati ukazuju na to da između testiranih koncepata postoje smisleni odnosi, koji ipak ne omogućavaju precizno predviđanje preferiranih brend karakteristika. Mogućnosti predikcije najizraženije su u slučaju karakteristika brend ličnosti *Iskrenost* (15%), *Sofisticiranost* (12%) i *Čvrstina* (12%). Gotovo 10% varijanse preostale dvije dimenzije brend ličnosti (*Kompetentnost* i *Uzbudljivost*) može se objasniti na osnovu PVQ dimenzija. Rad nudi uvid u psihometrijske karakteristike instrumenata za mjerenje osnovnih ljudskih vrijednosti (PVQ; Schwartz, 2001) i dimenzija brend ličnosti (SBL; Aaker, 1997) koje se pokazuju na uzorku ispitanika iz Crne Gore.

Ključne riječi: *bazične ljudske vrijednosti, osnovne ljudske vrijednosti, brend ličnost, brend lojalnost, brend imidž*

Abstract

We question the prospect of predicting the brand personality dimensions preference based on the individual hierarchy of basic human values. Such a possibility would support a better understanding of consumers and enable more efficient adjustments of brands' personalities to the preferences of the target audience. To evaluate the possibility of such a prediction, the relations between preferred brand personality dimensions and basic human values were explored. The results show that relevant relations exist between the two concepts. However, these don't provide a basis for stable prediction of preferred brand dimensions. The prediction is found to be the most efficient for brand personality dimensions: *Sincerity* (15%), *Sophistication* (12%), and *Ruggedness* (12%). Nearly 10% of the variance of the remaining two dimensions (*Competence* and *Excitement*) can be predicted based on PVQ dimensions. The article offers a preview of the psychometrical characteristics of instruments measuring basic human values (PVQ; Schwartz, 2001) and brand personality dimensions (BPS; Aaker, 1997) based on a sample of Montenegrin participants.

Sadržaj

1.	UVOD	8
1.2.	Pregled dosadašnjih istraživanja	8
1.2.1.	Istraživanja o bazičnim ljudskim vrijednostima	8
1.2.2.	Istraživanja o brend ličnosti	20
1.2.3.	Uticaj brend ličnosti na potrošače i ponašanje pri kupovini	23
2.	METODOLOGIJA	26
2.1.	Cilj istraživanja i hipoteze.....	26
2.2.	Uzorak i organizacija istraživanja.....	31
2.3.	Opis instrumenata istraživanja	31
3.	PRIKAZ I ANALIZA REZULTATA.....	33
3.1.	Provjera psihometrijskih karakteristika – PVQ.....	33
3.2.	Provjera psihometrijskih karakteristika – SBL	36
3.3.	Odnos PVQ i SBL skala.....	40
4.	DISKUSIJA	42
5.	ZAKLJUČCI I PREPORUKE	43
6.	LITERATURA	45

1. UVOD

Kao dio truda da se razumiju konkretni činioci koji figuriraju u konzumerskim navikama i načinu izbora brenda, javljaju se brojni koncepti poput brend identitet, narativ brenda, brend imidž i brend ličnosti. Zajednička praktična funkcija svih ovih koncepata upravo je dostizanje razumijevanja potrošačkog ponašanja, a ovo razumijevanje predstavlja osnovu za prilagođavanje brenda potrebama potrošača. Kako se naslućuje i iz samog naziva, brend ličnost jedan je od načina da se konceptualno obuhvati individualnost brenda. Po analogiji sa konceptom ličnosti, kroz koji se prelamaju individualne razlike među ljudima, i brend ličnost se može razložiti u nekoliko dimenzija. Upravo ove dimenzije predstavljaju karakteristike brenda prema kojima potrošači mogu imati manje ili više izražene preference. Iako je koncept brend ličnosti odveć kroz istraživanja povezan sa brojnim drugim temama, to nije slučaj sa konceptom bazičnih ljudskih vrijednosti. Ove su vrijednosti univezalna tema, što potvrđuju i pankulturalna istraživanja (Spini, 2003), te se mogu prepoznati i u pozadini većine naših ponašanja, aktivnosti i stavova. Postoji mogućnost kako su i brend karakteristike koje preferiramo odraz (makar dijelom) i naših osnovnih vrijednosti.

1.2. Pregled dosadašnjih istraživanja

1.2.1. Istraživanja o bazičnim ljudskim vrijednostima

Koncept vrijednosti dugo je prisutan u psihologiji i njoj srodnim naukama (Vernon i Allport, 1931). Kao i mnogi slični psihološki pojmovi, pogotovo oni dinamičniji koji su iz tog razloga i „teško uhvatljivi“, i pojam vrijednosti imao je različite oblike i načine razumijevanja u zavisnosti od autora, nauke, pa i načina mjerenja. Ukoliko bismo sve ove različite perspektive povezali u jedinstveni vremenski tok, mogli bismo uvidjeti evoluciju razumijevanja ovog pojma. Naime, o širini ovog koncepta i njegovoj primjenjivosti učili smo postepeno, otkrivajući stalno nove situacije i oblasti u kojima se uticaj vrijednosti mogao prepoznati. Takav rast činio je da prethodno prihvaćena definicija nije uspijevala obuhvatiti sve što vrijednosti jesu, te se tako javljaju izmjene i dopune. Analogija bi bila razvoj računarske tehnologije koja počevši od nule i jedinice vremenom dostiže vrhunce poput ideje o vještačkoj inteligenciji. Primijenjeno na pitanje vrijednosti, evo primjera rane definicije

(nule i jedinice) koju nudi Rokeč gotovo pola vijeka unazad: „Trajno uvjerenje da je određeni način ponašanja ili egzistencije lično ili socijalno poželjniji nego suprotni ili obrnuti način ponašanja ili egzistencije“ (Rokeach, 1973).

Uvažavajući ovu i srodne definicije, kroz razvoj naučnog razumijevanja pojma vrijednosti, njima se pridružuju, osim socijalnog i ličnog suda o određenim ponašanjima kao poželjnim ili nepoželjnim, i drugi aspekti funkcionisanja. Zahvaljujući traganju za odgovorom na pitanje – „Šta su to vrijednosti?“, prostor preklapanja među različitim definicijama i teorijama vrijednosti širi se sve više. Upravo na osnovu ove oblasti konsenzusa u svom ranijem radu Švarc (Schwartz i Bilsky, 1987) prepoznaje i razvija šest pravila kojima se vrijednosti mogu definisati i prepoznati, a o kojima će biti riječi kasnije u radu. Korisno je primijetiti da se zahvaljujući tom početnom radu javlja i pretpostavka kako bi mogle postojati vrijednosti koje su dovoljno univerzalne da bi se mogle prepoznati kod svih ljudi. Kao adekvatan naziv za tako univerzalan koncept u ljudskom funkcionisanju, Švarc uzima – bazične/osnovne ljudske vrijednosti.

Ne zalazeći pretjerano u istorijat i prethodno neophodna otkrića i zaključke koji dovode do Švarcove teorije, korisno je sumirati kako je odrednica pojma vrijednosti koju ovaj autor daje široka i integriše više od jednog aspekta funkcionisanja. Naime, kako to Pavlović (2021a) sumira – u svojoj interpretaciji vrijednosti Švarc prihvata istovremeno Rokečevo (Rokeach, 1973) shvatanje koje ovaj pojam primiče ponajviše kogniciji (u vidu jasnih ciljeva), i Olportovo (Vernon i Allport, 1931) viđenje vrijednosti kao važne motivacione komponente (obuhvata i interese, stavove, i evaluativnu komponentu). Oslanjajući se na postojeće teorije i pristupe razumijevanju pojma vrijednosti Šalom Švarc nastavlja potragu za drugim potencijalnim načinima konceptualizacije. Zahvalan važnom prethodniku (Miltonu Rokeču) na teorijskoj osnovi, ali i već postojećem tijelu podataka nad kojima se može vršiti ponovna analiza u skladu sa predstojećim otkrićima, Šalom sa svojim saradnikom (Schwartz i Bilsky, 1987) istraživački pristupa pitanju – postoji li još nešto što o ljudskim vrijednostima ne znamo.

Kao dio odgovora koji na ovo pitanje pružaju rezultati tog inicijalnog rada, ovi autori prepoznaju grupisanje rezultata Rokeč upitnika vrijednosti (Rokeach, 1973) oko osam pretpostavljenih vrijednosnih domena.¹ S obzirom na to da se uzorak sastojao od njemačkih i

¹ Užitak (*hedonizam*), Sigurnost, Postignuće, Samousmjerenost (*nezavisnost*), Restriktivni-konformizam, Zrelost (*univerzalizam*), Prosocijalni i domen Socijalne moći.

izraelskih studenata, autori zaključuju kako se prije radi o stvarnom oslikavanju univerzalne strukture vrijednosti, nego o slučajnosti ili grešci istraživanja. Kako se iz ovog rada razvija i teorijski pristup vrijednostima, Švarc uspijeva da objedini i proširi razumijevanje ljudskih vrijednosti. Kroz kasnije unapređenje i dalji istraživački rad, on proširuje svoj model sa inicijalnih osam, na deset osnovnih ljudskih vrijednosti (Schwartz, 1992).

Osim što pronalazi potvrdu, a i koristi rezultate za prilagođavanje pretpostavljenog modela, Švarc preispituje mogućnost postojanja dodatnih vrijednosti – onih koje model ne predviđa, a o kojima bi podaci mogli sugerisati. Dodatne vrijednosti ipak nijesu pronađene, te su već rani rezultati ukazivali kako je univerzum bazičnih ljudskih vrijednosti odveć iscrpljen sa predloženih deset. Dodatna potvrda ovakvog zaključka proizilazi iz odbacivanja pokušaja istraživača-saradnika koji su učestvovali u istraživanju da predlože vrijednosti koje mogu biti specifične za kulturu kojoj istraživači pripadaju. Svi ovakvi pokušaji nijesu doveli do pokazatelja koji bi potvrdili njihove sumnje. Štaviše, Švarc odlazi korak dalje tvrdeći kako, iako su granice bazičnih ljudskih vrijednosti u ovom pionirskom radu postavljene arbitrarno, kontinuum vrijednosti je vjerovatno iscrpljen, te iako dozvoljava da su moguće buduće revizije savremenijim i adekvantijim modelima, ovi modeli teško da će sadržati nove vrijednosti, već će prije bolje objašnjavati sadržaj unutar odveć obuhvaćenog kontinuuma (Schwartz, 1998). Kako će vrijeme pokazati, ova pretpostavka bila je ispravna (Schwartz i sar., 2012; Sagiv i sar., 2017).

Ne zalazeći pretjerano u pitanje konkretnih korijena vrijednosti, Švarc (Schwartz 1992; 1994) ukazuje kako su u srži svih vrijednosti, pa i vrijednosnih ciljeva, tri univerzalna zahtjeva za ljudsko održanje/postojanje. Upravo su ti zahtjevi podstakli čovjeka, te se kod ovog razvijaju vrijednosti kao specifični ciljevi/interesi koji omogućavaju naš opstanak, kao i nošenje sa realnošću (razumijevanje i svijest). Sve se ovo, naravno, ne odvija u vakuumu, već upravo u socijalnom kontekstu u kom živimo. Ova tri univerzalna zahtjeva su:

- Potrebe (biološke) – sadržane u odrazu individue kao biološkog organizma;
- Socijalna interakcija – kao, za održanje neophodna, društvena koordinacija odnosa;
- Potrebe grupe – sagledane kroz opstanak i dobrobit grupe.

Razmišljajući nadalje o smislenosti i korijenima otkrivene kružne strukture vrijednosti, nameće se zaključak kako su upravo sučeljavanja ili podudarnosti među ciljevima u osnovi takve organizacije. Kako je sistematizacija postojećih znanja u upotrebljivu cjelinu takođe dio cilja koji Švarc pred sebe postavlja, ovaj formuliše šest pravila na osnovu kojih se osnovne

ljudske vrijednosti mogu prepoznati i definisati (Schwartz i Bilsky, 1987; Schwartz, 2007; 2012):

1. Vrijednosti su uvjerenja koja su nerazdvojiva od emotivne komponente sa kojom su vezana. Posmatrano iz ugla prirode psiholoških koncepata – vrijednosti su nerazdvojiva jedinjenja kognitivne i afektivne komponente. Kada je vrijednost na neki način ostvarena ili dovedena u pitanje (uvjerenje) ova sa sobom neizostavno povlači i afektivnu reakciju (to bi moglo biti zadovoljstvo ili pobuđenost zbog kretanja ka ostvarenju nama važne vrijednosti, ili potištenost zbog udaljavanja od iste).
2. Vrijednost se vezuju za ciljeve (drugačije rečeno – za poželjne/privlačne ishode) a ovi ciljevi imaju potencijal da pobude, odnosno da budu pokretači našeg ponašanja/akcija.
3. Vrijednosti prevazilaze specifične akcije/ponašanja i situacije. Ovo pravilo ponajviše se odnosi na određivanje "širine" pojma osnovnih vrijednosti. Naime, naše vrijednosti se ne ispoljavaju samo u nekim specifično postavljenim uslovima ili u konkretnom "tipu" situacija i okolnosti. Prije bi se reklo kako se vrijednosti mogu ispoljavati u najširem kontekstu i najrazličitijim situacijama i vidovima ponašanja. Primjer bi bilo da se vrijednost kao što je Moć može ispoljiti u najrazličitijim oblastima života (porodica, posao, hobi...), a takođe postoje i različiti oblici ponašanja koji do toga mogu dovesti.
4. Vrijednosti služe kao kriterijumi – vrijednosti predstavljaju osnovu na koju se oslanjamo kada nešto procjenjujemo, donosimo sud ili biramo. Iako vrijednosti ovaj uticaj ne vrše na svjesnom nivou, naše preference određuju naš način posmatranja i ocjene nečega kao dobrog, prihvatljivog, lošeg ili neadekvatnog. Kao strukture koje rade "iz pozadine," o vrijednostima obično svjesno razmišljamo tek onda kad postoji konflikt u postizanju dvije ili više od vrijednosti do kojih nam je stalo.
5. Vrijednosti su organizovane prema važnosti koju im pripisujemo (hijerarhija/prioriteti). U ovom pravilu leži osnova za primjenu šireg teorijskog pristupa kao što su osnovne ljudske vrijednosti na individualne razlike. Tačnije, naše se vrijednosti, na osnovu individualnih preferenci, organizuju u naš lični sistem vrijednosnih prioriteta. Jednostavnije rečeno, individualne razlike među ljudima mogu se posmatrati i sa nivoa – kojima od osnovnih ljudskih vrijednosti pripisujemo veću važnost.
6. Naše ponašanje/aktivnost je određeno relativnom važnošću više vrijednosti. Pogrešno bi bilo posmatrati model osnovnih ljudskih vrijednosti kao pretjerano pojednostavljen

model razumijevanja vrijednosti. Upravo je iz tog razloga važno primijetiti kako je rijetko slučaj da je naše ponašanje u određenoj situaciji uticano isključivo jednom od vrijednosti. Prije bi se moglo reći kako, u zavisnosti od situacije (i vrijednosti koje ova može da isprovocira) i važnosti koju pripisujemo različitim vrijednostima (njihovoj hijerarhiji), naše ponašanje određeno dinamikom sučeljavanja ili „slaganja“ vrijednosti (Schwartz, 1992; 1996; 2007).

Zahvaljujući navedenih šest pravila, konkretna priroda i odgovor na to šta su zapravo osnovne ljudske vrijednosti postaju jasniji. Kao dodatni korak ka preciznom razumijevanju osnovnih ljudskih vrijednosti pomenućemo i pojmove koji se mogu činiti srodnima, a onda dati i objašnjenja o tome u kakvom se odnosu ovi nalaze sa osnovnim ljudskim vrijednostima (Schwartz, 2012). Ovi pojmovi su *stavovi*, *uvjerenja*, *norme* i *karakteristike*.

- Stavovi – bez obzira na to da li se odnose na različite objekte, ljude, događaje, apstraktne pojmove ili konkretna ponašanja, stavovi se odnose na našu evaluaciju stvari kao dobrih ili loših, poželjnih ili nepoželjnih. Moglo bi se reći da stavovi variraju na kontinuumu koji podrazumijeva pozitivnu i negativnu stranu.

Kao širi pojam, osnovne vrijednosti predstavljaju bazu koja opredjeljuje naše stavove. Tačnije, naši su stavovi bazirani na osnovnim ljudskim vrijednostima, tako da pozitivne stavove obično imamo prema stvarima koje promovisu ili štite (približavaju nas) određenim vrijednostima koje cijenimo, dok negativne stavove imamo o onima koje osujećuju ili prijete (udaljavaju nas) od ovih.

- Uvjerenja – kako i sam naziv kaže, ovaj koncept se odnosi na pitanje u kojoj mjeri vjerujemo (smo uvjereni) da je nešto (pretpostavka, misao, odnos među stvarima kakav doživljavamo da postoji) istina. Osim prostog – vjerujem ili ne vjerujem, naša uvjerenja su uvijek pitanje stepena. Tačnije, možemo više ili manje vjerovati da je nešto istina.

Sržna razlika između osnovnih vrijednosti i uvjerenja, leži u tome što se prva odnose na pitanje naših prioriteta (koliko je nešto nama važno), a druga se tiču naše subjektivne procjene o tome kolika je šansa da je nešto istina.

- Norme – kao koncept bliži vrijednostima iz socijalnog ugla, norme se vezuju za standarde koji ukazuju kako mi, kao dio šireg okruženja/društva, treba da se ponašamo. Prenijeto na individualni nivo, norme zahvaljujući našem socijalnom okruženju i pravilima koja u njemu važe, određuju koja ponašanja ćemo ocijeniti kao

prihvatljiva, a koja kao neprihvatljiva. Na osnovu rezultata/posljedica različitih oblika ponašanja mi ih možemo ocijeniti (norme) kao prihvatljive u manjoj ili većoj mjeri. Upravo je pitanje rezultata/posljedica ono što nam omogućava uvid u efekte osnovnih vrijednosti, kao šireg pojma, na norme.

Naime, u zavisnosti od naših prioritetnih vrijednosti i njihovih sržnih ciljeva, ove posljedice za nas mogu biti pozitivne ili negativne. Kao još konkretniji odraz osnovnih ljudskih vrijednosti na norme tu je odnos između širih dimenzija – Konzervativizam naspram Otvorenosti prema promjenama. Naši vrijednosni prioriteti posmatrani kroz odnos ove dvije šire dimenzije mogu ukazati na to koliko je pojedinac uopšte sklon da pripiše značaj normama, kao društveno nametnutim pravilima, a samim time i njegovu sklonost da ih se pridržava ili ne.

- Karakteristike – bez obzira na to kako ih definisali, karakteristike se mogu posmatrati kao tendencije ili šabloni ponašanja, osjećanja ili razmišljanja koji su stabilno prisutni kod pojedinca i u različitim situacijama. Iako postoje termini koji mogu istovremeno nositi značenje vrijednosti i karakteristika (npr. skroman/na, nenametljiv/a, kreativan/na) postoje važne razlike između ova dva psihološka pojma. Dok karakteristike govore o tome kakve stvari jesu, vrijednosti se tiču pitanja koliko nešto cijenimo – i to bez obzira da li sami to predstavljamo. Tako neko ko visoko cijeni (vrijednosni prioritet) u primjeru iznad date karakteristike, uopšte ne mora biti osoba koja je skromna, nenametljiva ili kreativna. Isto tako, osoba koja posjeduje ove karakteristike, ne mora ih nužno smatrati pretjerano vrijednima (vrijednosni prioritet).

Sada kada smo odgovorom na pitanja šta to osnovne ljudske vrijednosti jesu a šta to one nijesu, a bez ambicije ka razvijanju obuhvatne definicije, sažimanje predstavljenih objašnjenja moglo bi izgledati ovako: osnovne ljudske vrijednosti su uvjerenja nerazdvojiva od svoje emotivne komponente i cilja koji je u njihovoj srži. Ispoljavanje i aktivacija ovog cilja (kretanje ka ili od tog cilja) ne zavisi od specifičnih okolnosti već se može ispoljiti u raznovrsnim kontekstima i kroz različite oblike ponašanja. Subjektivne razlike u važnosti koju pripisujemo vrijednostima formiraju naše vrijednosne prioritete, a na isti taj naš sistem se oslanjamo u procjeni situacija ili ljudi, pa i nas samih. Na naše ponašanje u različitim situacijama najznačajnije figuriraju vrijednosti koje su relevantne za tu situaciju, i to u odnosu na pitanje u kojoj su nam mjeri te vrijednosti važne.

Kako bi „izvukao“ koncept vrijednosti iz apstraktnog i neopipljivog tumačenja, Švarc ga vezuje za konkretan cilj ili motivacioni interes koji je svjestan i koji se ispoljava u ponašanju. Nadalje, u svojoj operacionalizaciji se pridržava ovako praktičnog pristupa, te na primjeru – umjesto baziranja postignuća na internim mjerilima („Uspjeh je ono što ja tako doživljavam“) oslanja tumačenje ove vrijednosti na društvena mjerila („Uspjeh je ono što u mom okruženju znači uspjeh“), ili na primjeru Benevolentnosti – svođenje koncepta na brigu za neposredne kontakte (ingroup) iz okruženja (kao konkretizacija) umjesto brige o grupnom funkcionisanju ili potrebe za povezanošću sa drugima (Maslow, 1959; Williams, 1968; McClelland, i sar., 1976; Schwartz, 1992). Na ovakvoj osnovi, mjerljivost koncepta očekivano i sama postaje dokučiva. Smisao deset osnovnih ljudskih vrijednosti korisno je i prikazati konkretno, upravo kroz motivacione ciljeve koji leže u njihovoj srži (Pavlović, 2021b). U Tabeli br. 1 data su objašnjenja za svaku od deset osnovnih ljudskih vrijednosti.

Tabela br. 1

Prikaz osnovnih ljudskih vrijednosti

Univerzalizam	Razumijevanje, uvažavanje, tolerancija i zaštita dobrobiti ljudi i prirode.
Benevolentnost	Očuvanje i ojačavanje dobrobiti ljudi s kojima je osoba često u ličnom kontaktu (ingroup).
Tradicija	Poštovanje, posvećenost i prihvatanje običaja i ideja koje kultura i religija propisuju.
Konformizam	Ograničavanje akcija, težnji i impulsa koji bi uznemirili ili oštetili druge ili prekršili socijalne norme i očekivanja.
Sigurnost	Bezbjednost, harmonija i stabilnost društva, odnosa i selfa.
Moć	Socijalni status i prestiž, kontrola ili dominacija nad ljudima i resursima.
Postignuće	Lični uspjeh kroz iskazivanje kompetencija u skladu sa socijalnim standardima.
Hedonizam	Zadovoljstvo i senzorna gratifikacija.
Stimulacija	Uzbuđenje, novina, izazovi u životu.
Nezavisnost	Nezavisnost misli i aktivnosti biranja, stvaranja, istraživanja.

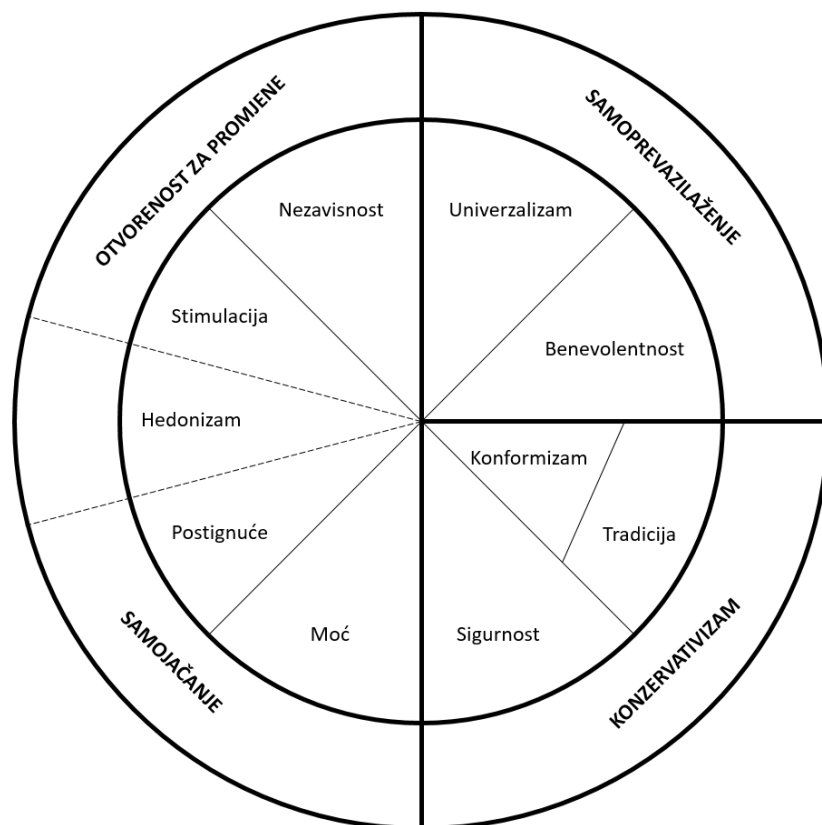
Napomena. Prilagođeno prema Pavloviću (Pavlović, 2021b: 9).

Inicijalno istraživanje i provjeru modela osnovnih ljudskih vrijednosti – sproveo je sam Švarc (Schwartz, 1992). Uzorak istraživanja (40 zasebnih poduzoraka – predavači, studenti i opšta populacija) sastavljen je od ispitanika iz 20 zemalja koji pokrivaju svaki kontinent, 13 različitih jezika i raznovrsnu religijsku pozadinu ispitanika. Rezultati izvedeni na osnovu 67,5% uzorka potvrđuju (dozvoljavaju postojanje) deset zamišljenih osnovnih ljudskih

vrijednosti (bez religioznosti), dok analiza na osnovu 92,5% uzorka omogućava da se identifikuje osam ili više osnovnih ljudskih vrijednosti. Prilagođavanje predloženog modela izvršeno je zbog neispunjenog očekivanja da bi Tradicija bila vrijednost koja se nalazi između, i takoreći odvaja, Konformizam i Benevolentnost. Usljed bliskosti koncepta Tradicije sa Konformizmom u virtuelnom prostoru, ova dva zauzimaju istovjetnu poziciju u odnosu na Benevolentnost (Grafik br. 1). Drugačije rečeno, prilagođavajući model vrijednosti u skladu sa dobijenim rezultatima (koji ukazuju kako se Tradicija i Konformizam „preklapaju“ – vjerovatno usljed istih korijena), autor dolazi do konačnog modela, koji bolje objašnjava rezultate mnogobrojnih uzoraka/poduzoraka. Na ovom istraživanju zasnovan kvazikružni model, odnosno struktura osnovnih ljudskih vrijednosti, nije se mijenjala kroz vrijeme. Sumirajući zaključke ovog istraživanja, univerzalnost bazičnih ljudskih vrijednosti potvrđena je bez obzira na kulturnu, rasnu, geografsku, jezičku ili religijsku raznolikost uzoraka.

Grafik br. 1

Struktura osnovnih ljudskih vrijednosti



Napomena. Prilagođeno prema (Schwartz, S. H., 1992: 45)

Kako provjera postojanja deset bazičnih ljudskih vrijednosti ne bi uključivala samo subjektivne (iako racionalne) kriterijume, sprovedena je i na osnovu faktorske analize. Ovaj vid provjere izvršen je na podacima dobijenim na 23 uzorka iz 27 različitih zemalja (Schwartz i Boehnke, 2004). U skladu sa teorijskom postavkom modela bazičnih ljudskih vrijednosti (Schwartz, 1992), ne očekuje se da stavke u okviru kružnog kontinuuma motivacije isključivo budu povezane sa vrijednošću koju predstavljaju. Realističnije očekivanje bilo bi kako će stavke koje pripadaju određenoj vrijednosti pokazati najznačajnija zasićenja upravo na njoj. U okviru ove studije, osim provjere modela onako kako ga je Švarc postavio (deset vrijednosti, od kojih dvije – Konformizam i Tradicija, dijele isti prostor) preispitana je relevantnost alternativnih načina razumijevanja strukture bazičnih ljudskih vrijednosti. Postavljeni model potvrđen je kao onaj koji najbolje objašnjava prikupljene podatke. Dodatno, kako je to i Švarc pretpostavio, model se ne može svesti na četiri šire dimenzije koje su u njegovoj osnovi (Otvorenost za promjene, Samoprevazilaženje, Konzervativizam i Samojačanje). Hedonizam, iako je pronađena potvrda da se nalazi u prostoru između Otvorenosti za promjene i Samojačanja, lociran je nešto bliže Otvorenosti za promjene.

Termini *struktura* i *prioriteti*, u slučaju bazičnih ljudskih vrijednosti, imaju specifično značenje. Dok struktura govori o „prirodi stvari“ i načinu kako se vrijednosti „prirodno“ postavljaju jedne naspram drugih (divergentne ili konvergentne), pojam prioriteti (ili hijerarhija vrijednosti) odnosi se prije na relativni raspored ili hijerarhiju vrijednosti u nekom sistemu – bio taj sistem individua ili kultura (Schwartz, 2007). Važnost razlikovanja ovih termina proizilazi iz postojanja različitosti u tumačenju osnovnih ljudskih vrijednosti u slučaju kada se govori o teorijskoj osnovi ljudskih vrijednosti uopšteno u odnosu na poređenje pojedinaca (individualne razlike) ili čak kultura (pankulturalne razlike).

Nakon što su pronađene potvrde kako se bazične ljudske vrijednosti grupišu u određenu strukturu (a koja se čini univerzalnom u različitim kulturama), odnos ovih vrijednosti i kulture uopšteno postaje pitanje. Tačnije, ako se vrijednosti na individualnom nivou organizuju na određeni način, da li se tragovi ove organizacije mogu pronaći i na kulturalnom nivou, a možda i važnije pitanje – da li se na ovaj način kulture mogu porediti međusobno?

U svrhu ove provjere, istraživanje je sprovedeno na 87 uzoraka iz 41 različitih kulturnih grupa, a obuhvaćeno je 38 nacionalnosti, 30 različitih maternjih jezika i 12 religioznih grupa, kao i ateisti (Schwartz, 1994). Sažimajući podatke (interpretirajući ih nešto drugačije), u zaključku svog rada, Švarc ističe kako postoji mogućnost poređenja kultura na osnovu

bazičnih ljudskih vrijednosti. Kako za svrhe ovog rada nije od značaja ulaziti dublje u tematiku, dovoljno je sumirati zaključke ovog članka rečenicom – Vrijednosti koje su pronađene na individualnom nivou imaju svog odraza i na kulturalnom nivou. Korisno je pak praviti razliku po pitanju upotrebe jednih (individualnih) ili drugih (kolektivnih) mjera vrijednosti. Dok prve služe ispitivanju individualnih razlika, druge se tiču šire slike i poređenja vrijednosti između različitih kultura.

Zauzimajući nešto širu perspektivu i razmatrajući pankulturalne „pravilnosti“ u hijerarhiji osnovnih ljudskih vrijednosti, postavlja se pitanje da li među njima postoje neke koje su univerzalno važnije od drugih² (Schwartz i sar., 2001; Schwartz, 2007; 2012). Dok se ove razlike prepoznaju na širem (kulturalnom) nivou posmatranja, važno je ne omašiti u interpretaciji ovih nalaza. Švarc zaključuje kako su šira socijalna pravila, koja su neophodna za funkcionisanje svakog društva, objašnjenje koje stoji u pozadini sličnosti u hijerarhiji vrijednosti među različitim kulturama. U funkcionalističkom maniru, kako to i sam Švarc (Schwartz 2007, 2012) prepoznaje, ova pravila samo su osnova koja zahtijevaju dalje preispitivanje i provjeru, a ona se odnose na:

- Međusobnu saradnju i podršku među članovima grupe;
- Motivisanost pojedinaca da ulože trud u produktivni rad;
- Uspostavljanje potkrepljenja (socijalno prihvatljive gratifikacije) za individualnost, na nivou koji neće osujetiti ciljeve grupe.

Ovo pak ne znači da odstupanja od ove hijerarhije ne postoje, bilo da predstavljaju specifičnost kulture, ili (uz logički očekivane veće varijacije) individualne razlike na nivou pojedinaca.

Starost – s obzirom na to da, na individualnom nivou, hijerarhija bazičnih ljudskih vrijednosti predstavlja izuzetno dinamičan „prostor“, očekivano je da i životne okolnosti utiču na njega. Ukoliko zamislimo raznolike promjene koje se uobičajeno odigravaju kroz životni ciklus čovjeka i najrazličitije uloge sa kojima se susrećemo, čini se očiglednim kako se i naše osnovne ljudske vrijednosti prilagođavaju ovim raznolikim situacijama. Kao intuitivni primjer možemo zamisliti razliku u prioritetima mlađe osobe koja tek stupa u samostalni život u odnosu na osobu koja se pronasla u roditeljskoj ulozi ili ulozi bake/deke.

² Redosljed pobrojanih vrijednosti predstavlja njihovu relativnu važnost (izraženost) posmatrano na nivou različitih kultura: Benevolentnost, Univerzalizam, Nezavisnost, Sigurnost, Konformizam, Hedonizam, Postignuće, Tradicija, Stimulacija, Moć.

Istraživanja pokazuju kako se starenjem vrijednosti mijenjaju (Schwartz, 2007). U okviru koncepta bazičnih ljudskih vrijednosti to je najočiglednije na nivou širih dimenzija, gdje Konzervativizam (Konformizam, Tradicija, Sigurnost) i vrijednosti Samoprevazilaženja (Univerzalizam i Benevolentnost) postaju izraženije, dok one njima suprotne Otvorenost za promjene (Nezavisnost, Stimulacija, Hedonizam) i Samojačanje (Moć, Postignuće) bivaju manje važne u individualnoj hijerarhiji osnovnih ljudskih vrijednosti.

Edukacija – pretpostavka kako obrazovanje može usmjeriti mišljenje ka novim idejama i otvorenosti ka prihvatanju raznovrsnih koncepata, a istovremeno i ka odstupanju od čvrstih stavova, pronalazi svoju potvrdu u odnosu edukacije i osnovnih ljudskih vrijednosti. Naime, trajanje edukacije (broj godina provedenih u formalnoj edukaciji), povezano je sa izraženim vrijednostima koje pripadaju široj dimenziji Otvorenost za promjene – Nezavisnost i Stimulacija. Negativne korelacije javljaju sa vrijednostima koje pripadaju široj dimenziji Konzervativizma – Konformizam, Tradicija i Sigurnost (Schwartz, 2007).

Ekonomska situacija/status – ukoliko finansijska sredstava „svedemo“ te ih posmatramo kao činilac čije izraženije prisustvo daje veće mogućnosti ispoljavanja i ispunjavanja sopstvenih želja, ili drugačije – omogućava slobodnije ispoljavanje svojih vrijednosti, tada njihov uticaj možemo primijeniti i na pitanje osnovnih ljudskih vrijednosti. U ovom kontekstu, veća količina novca omogućila bi manje brige (samim time i pripisivanja važnosti) za sigurnost ili tradicionalne načine/vrijednosti. Kako to Švarc (Schwartz 2007) i pokazuje, veći prihodi povezani su sa vrijednostima Otvorenost za promjene (Nezavisnost, Stimulacija, Hedonizam) i Postignuća, a negativne korelacije postoje sa dimenzijom Konzervativizam (Konformizam, Tradicija, Sigurnost). Osnovne ljudske vrijednosti, kao pojam, predstavljaju strukturu dovoljno široku, a istovremeno fleksibilnu i relevantnu, da mogu obezbijediti izuzetno korisnu osnovu za objašnjenje najrazličitijih oblika ponašanja. Drugim riječima, s obzirom na to da naše vrijednosti zauzimaju centralno mjesto u cjelokupnom funkcionisanju, bili mi toga svjesni ili ne, njihov se odraz može prepoznati u gotovo svim aspektima ljudskog djelovanja (Pavlović, 2021b). Uticaj osnovnih ljudskih vrijednosti na ponašanje upravo je očigledniji u situacijama kada se radi o svjesnom izboru, kao kada ulažemo svjesni napor da procijenimo dvije ili više opcija kako bismo odabrali onu najbolju. Tada je izazov povezivanja konkretnih vrijednosti sa ponašanjem (u kome se prepoznaju) nešto manji.

Sa druge strane, vrijednosti ostvaruju svoj uticaj na naše ponašanje i kroz nešto suptilnije mehanizme kao što je to slučaj sa navikama koje se formiraju pod uticajem naših vrijednosti. Vremenom, ova naviknutost može postati razlog što nijesmo svjesni uticaja vrijednosti, pa je

samim tim i prepoznavanje ovog uticaja u sopstvenom ponašanju otežano (Bardi i Schwartz, 2003). Ipak, studije upućuju na konkretne primjere uspješnog oslanjanja na bazične ljudske vrijednosti kao načina razumijevanja različitih oblika svakodnevnog ponašanja – spremnosti na saradnju sa drugima, donošenje odluka (poput glasačke odluke, odabir univerzitetskog smjera), spremnosti na politički aktivizam ili prihvatanje imigranata (Bardi i Schwartz, 2003; Schwartz, 2007). Osim toga, vrijednosni prioriteti pojedinaca mogu, u određenoj mjeri, objasniti i identifikaciju sa nacionalnim identitetom (Roccas i sar., 2010).

Kako bi se nadalje odgonetnuo uticaj koji osnovne ljudske vrijednosti mogu imati na naše ponašanje, postavlja se pitanje, da li se osnovne ljudske vrijednosti vezuju za neka konkretna ponašanja (poput onih koja vode ka ostvarenju cilja u srži svake od vrijednosti), te da li i među samim osnovnim ljudskim vrijednostima postoje razlike u tome koliki uticaj imaju na ponašanje. Odgovori na oba pitanja su potvrdna, a provjera uključuje, osim metoda samoprocjene i procjenu učestalosti različitih oblika ponašanja od strane bliskih osoba iz života ispitanika, poput partnera (Bardi i Schwartz, 2003). Kao dodatna potvrda u vidu podstudije uključen je i uzorak gdje su procjenu učestalosti ponašanja vršili prijatelji/poznanici ispitanika (trajanje poznanstva $M = 10$; $Sd = 8$). Uprkos pronađenoj potvrdi uticaja osnovnih ljudskih vrijednosti na ponašanje, važno je primijetiti kako ove nijesu jedine determinantne našeg ponašanja. Kako još u ranom radu Švarc prihvata ekokulturalni model, on prepoznaje da pri tumačenju ljudskog ponašanja i individualnih razlika nije moguće ignorisati međusobni uticaj kulture i kulturalnih odrednica, sa jedne strane, te prirodnih procesa, okruženja i socijalnih činilaca sa druge (Schwartz, 1992). Ovo bi značilo kako se bazične ljudske vrijednosti ljudi mogu, makar i privremeno, mijenjati (prioriteti, ali ne i struktura) pod uticajem značajnijih tehnoloških, ekonomskih, političkih ili bezbjednosnih promjena.

Jedan od važnih činilaca koji može direktno umanjiti važnost osnovnih vrijednosti u određenju ponašanja jesu norme. Naime, naše su vrijednosti u stalnoj interakciji sa našim okruženjem, pa bi se moglo reći da su socijalizacija i razvoj ponašanja adekvatnih za određeno kulturno i socijalno okruženje neki od tokova koji određuju naše vrijednosti. Bardijeva i Švarc (Bardi i Schwartz, 2003) donose zaključak kako je utoliko veća šansa da će se uticaj vrijednosti na ponašanje ispoljiti ukoliko je manji uticaj normi ili socijalnog pritiska/očekivanja.

S obzirom na to da autor teorije osnovnih ljudskih vrijednosti neumorno nastavlja provjeru i unapređenje svojih ideja, korisno je ukratko se osvrnuti na ovaj tok. Ono što se

održava kao stabilno jesu odnosi i struktura vrijednosti, kao i suštinski njihov broj. Napredak se pak ogleda u dubljoj razradi ili „segmentisanju“ unutar samih dimenzija (Švarc i sar., 2012). Nakon ove promjene, ljudske vrijednosti moguće je sagledati kroz prizmu većeg broja (19) uže definisanih vrijednosti. Dok su Stimulacija, Hedonizam, i Postignuće ostali nepromijenjeni, preostalih sedam osnovnih ljudskih vrijednosti su, bez gubljenja svog integriteta, nakon ove revizije izdijeljene na 16 užih dimenzija koje omogućavaju precizniji/detaljniji pregled konfiguracije osnovnih ljudskih vrijednosti. Detaljnije predstavljen rezultat ovih promjena modela može se vidjeti u radu Sagivove i njenih saradnika (Sagiv i sar., 2017), među kojima je i sam Švarc.

1.2.2. Istraživanja o brend ličnosti

Slično poput Švarca, i drugi važan autor za ovaj rad, Dženifer Aaker, u jednom trenutku svoje karijere hvata se u koštac sa konceptom koji je u nauci odveć prisutan, ali nedovoljno stabilno obuhvaćen da bi se jasno mogao opisati. Taj koncept je brend ličnost. Pokušavajući da riješi dileme i ustabili način tumačenja pojma *brend ličnost*, Aakerova (1997) se posvećuje istraživanju i radu na ovom problemu. Kao rezultat ovih napora, osim što pronalazi način konceptualizacije, autorka otkriva strukturu analognu modelu velikih pet (ljudskih) dimenzija ličnosti – Big Five (Goldberg, 1993). Ovaj prostor, oslikan i ograničen putem pet dimenzija, Aakerova obuhvata i mjernom skalom.

Tri od ovih dimenzija brend ličnosti posmatrane su kao analogne ljudskima – Iskrenost (Saradljivosti), Uzbudljivost (Ekstraverzija) i Kompetentnost (Savjesnost). Preostale dvije dimenzije posmatrane su kao one koje se vezuju specifično za brend ličnost, a po kojima dio potrošača želi biti prepoznat – Sofisticiranost i Čvrstina. U vidu konkretizacije i stvaranja predstave o tome šta ove dimenzije predstavljaju mogao bi se ponudi sljedeći opis (Aaker, 1997; Chopra, 2012):

- Iskrenost – predstava o moralnim vrijednostima/stavovima koje brend zauzima (Disney, Pampers);
- Uzbudljivost – prepoznatljivost truda brenda kroz promocije, akcije, inovacije (Red Bull, Nike);
- Kompetentnost – utisak o sposobnostima, vještini i kompetentnosti predstavnika brenda (Google, Microsoft);

- Sofisticiranost – doživljaj količine pažnje koju brend posvećuje plasiranju proizvoda/usluge (Apple, Rolex);
- Čvrstina – doživljaj stabilnosti i kvaliteta usluga/proizvoda koje brend nudi (Harley Davidson, Timberland).

Šta je to što zapravo tražimo u brendu? Šta je to što brend čini privlačnim konkretno nama? Postoje različiti odgovori na ova pitanja, a jedan od od aktuelnih jeste i mogućnost da ispoljimo *nešto* kroz naš brend izbor. U određivanju toga *nečeg* posebno je važna distinkcija između self-a i ideal self-a (Malär i sar, 2011). Preciznije, pitanje je da li je za nas kao potrošače važnije da brend predstavlja ono što trenutno jesmo, ili da predstavlja odraz naše aspiracije (ideal self) i nešto što želimo da budemo – nešto čemu stremimo. Dok i sama Aakerova (1997) ukazuje kako je samokongruentnost (postojanje analogije između brenda i selfa) važna za usmjeravanje potrošačkih odluka i ponašanje, korisno je primijetiti da na realnom tržištu postoje primjeri izuzetno uspješnog apela i marketinških napora u čijoj srži nije self, već ideal-self (Malär i sar., 2011).

Samokongruentnost, kao pojam u srži pretpostavljenog uticaja kako self-a tako i ideal self-a na odluke pri kupovini, odnosi se na težnju ka konzistentnosti između naših uvjerenja i ponašanja. Mismatch između njima može dovesti do osjećanja neprijatnosti, pa se iz tog razloga u kontekstu potrošačkog ponašanja može reći da odluka pri kupovini ili izbor brenda također predstavljaju dio ponašanja koja mogu biti ili ne biti u skladu sa našim selfom. Kada je u pitanju aktuelni self, ova motivacija ogleda se u konkretnom vršenju izbora koji će biti u skladu sa načinom kako doživljavamo sami sebe. Sa druge strane ideal-self ispoljava se u vidu samojačanja/samoizgradnje. Tačnije, izbori ili ponašanja koja rezultiraju doživljajem kako se približavamo ideal-selfu (kada postajemo onakvi kakvi želimo da budemo) predstavljaju važan motivator kupovine koji leži u doživljaju ideal-selfa.

Istraživači su se u jasnijoj distinkciji efekata selfa i ideal-selfa oslonili na teoriju psihološke distance, nazivane i teorijom konstrualnog nivoa (Liberman i Trope, 1998), prema kojoj koncepti nama bliži (self) omogućavaju jasnije, preciznije i konkretnije razumijevanje, dok je naš doživljaj koncepta koji su nam na većoj psihološkoj distanci (ideal-self) obično apstraktniji i manje jasno određeni (Malär i sar, 2011). Na ovakvoj osnovi, autori pretpostavljaju kako bi se moglo očekivati da aktuelni self ima jasniji i važniji odraz na ponašanje pri kupovini nego što je to slučaj sa ideal-selfom. Korisno je pomenuti kako ovo ne znači negaciju efekata ideal-selfa, već samo relativno veći značaj aktuelnog selfa na

ponašanje pri kupovini uopšteno, što je pak podložno individualnim razlikama i uticaju mnogih moderirajućih varijabli.

I drugi autori pristupaju ovoj temi akcentujući značajnost selfa i ispoljavanja selfa kroz odabir brendova (Escalas i Bettman, 2005). Osim što prihvataju ovu funkciju koju odabir brenda ima za nas, oni prepoznaju i uticaj okruženja na ovaj izbor time što proširuju interesovanje i na grupe kojima pripadamo (ingroup – porodica, prijatelji, vršnjaci, kulturalne grupe), kao i one kojima po našem doživljaju ne pripadamo (outgroup). Uloga ovog osjećaja prepoznaje se u tome što su naše preference brendova, jednim dijelom, usmjeravane čak i izborom i preferencama onih koje doživljavamo kao članove „svoje“ grupe. Na osnovu ovoga reklo bi se kako brend izbor onih iz „naše grupe“ biva povezan sa određenim karakteristikama ove grupe (nerijetko onima sa kojima se i identifikujemo), te se i ova sinergija uticajâ odražava na način kako odabirom brenda ispoljavamo self vrijednosti.

Na ovaj način, naše preference brendova (samim time i brend karakteristika po kojima se ovi izdvajaju), ne samo da predstavljaju odraz i način ispoljavanja self-a, već nas vrijednosno povezuju sa grupama kojima pripadamo i vrijednostima koje dijelimo. Na primjeru koji nude Escalas i Bettman (Escalas i Bettman, 2005: 379):

Ukoliko sebe smatram intelektualcem a grupa intelektualaca ima tendenciju da vozi Volvo automobile, i ja bih mogao odabrati da vozim Volvo kao simbol toga da sam i ja intelektualac. Ukoliko nijesam i ne želim biti član bratstva (fraternity), a vidim da članovi bratstva nose Polo odjeću, mogao bih posebno odlučiti da ne nosim Polo odjeću, kako bih se distancirao od simbolizma bratstva koji Polo brend nosi.

Na ovom mjestu može se prepoznati i potencijalna veza između osnovnih ljudskih vrijednosti i izbora brenda. Jednostavnom, a čisto logičkom analogijom, izbor brenda mogao bi odražavati konkretne vrijednosti koje cijenimo kod grupe kojoj pripadamo. Uticaj vrijednosti, makar dijelom, mogao bi se na ponašanje pri kupovini ostvarivati i kroz moderirajuće varijable. Kao primjer, može se uzeti varijabla/koncept involviranost (product involvement). Bliskost ovog koncepta postane očigledna pregledom stavki za njegovo mjerenje – stavka korištena u istraživanjima (Malär i sar, 2011) „Zbog mojih ličnih vrijednosti, osjećam da bi ovaj proizvod mogao/trebao biti važan za mene/meni važan“. U razmatranju uticaja okruženja, važno je pomenuti i kako postoje individualne razlike u tome koliko važnosti mu pripisujemo. Drugačije rečeno, dok self možemo iskazivati na nezavisan (samostalan/individualan – nezavisan od okruženja) i međuzavisan način (u skladu sa grupom/okruženjem), razlikujemo se i po tome koliki značaj pripisujemo jednom, odnosno drugom, načinu ispoljavanja selfa.

1.2.3. Uticaj brend ličnosti na potrošače i ponašanje pri kupovini

Zauzevši utilitaristički stav, moglo bi se krenuti od pitanja zbog čega je koncept brend ličnosti važan u današnjici, ili koje su potencijalne koristi od dubljeg ispitivanja brend ličnosti, te koliko je vrijedno baviti se njima. U odgovoru, korisno je osvrnuti se na značajnost koju za jedan brend može imati ostvarivanje emocionalne konekcije sa potrošačima. Značajnost brend ličnosti u odnosu na ponašanje pri kupovini najjasnije se otkriva kada se posmatra odnos između ovog koncepta i drugih koji su direktno povezani sa potrošačkim navikama i ponašanjem potrošača. Brend privrženost povezana je sa većom spremnošću na ulaganje truda u održavanje odnosa sa brendom (poput lojalnosti), kao i spremnosti za ulaganje više novca, vremena ili energije u ovaj odnos (Park i sar., 2010).

Odlazeći korak dalje od definisanja brend ličnosti, Aakerova i njeni saradnici (2004) pretpostavljaju kako se i odnos između korisnika i brenda odvija dinamikom koja oslikava odnose kakvi nastaju između dvije (ljudske) ličnosti. Nastavljajući na ovom tragu, autorka sprovodi dva mjeseca dugu longitudinalnu studiju u kojoj preispituje detaljnije uticaj brend ličnosti na odnos između potrošača i brenda. Konkretnije, dimenzije Iskrenost i Uzbudljivost posmatrane su kao krucijalne odrednice odnosa. Osim uticaja brend ličnosti, autorka ispituje i efekte koje nesuglasice/nesporazumi imaju na ovakve odnose (ispitivani brend „greškom“ briše onlajne lične albume slika svojih korisnika). Rezultati istraživanja ukazuju kako, ne samo da tip odnosa koji se razvija između potrošača i brenda biva određen brend ličnošću, već kako od brend ličnosti zavise i reakcije potrošača na nesuglasice/nesporazume. Slikovito opisano, odnos sa Iskrenim brendovima liči na dugoročnije i stabilnije ljudske odnose. Sa druge strane Uzbudljivi brendovi prije stvaraju odnose koji djeluju kao kratkotrajniji i zabavni kontakti. Preslikavajući rezultate istraživanja i uticaj koji nesuglasice/nesporazumi imaju na ove odnose: dugoročniji i stabilniji odnosi koji se obično izgrade sa Iskrenim brendovima bivaju značajno poljuljani i nesuglasicama i nesporazumima, što umanjuje kvalitet odnosa. Kratkotrajniji kontakti sa brendovima koji su doživljeni kao Uzbudljivi, osim što ne bivaju značajno poljuljani nesuglasicama i nesporazumima, mogu čak poboljšati odnos. Moglo bi se drugačije reći kako izvjesna doza „uspona i padova“ u ovakav odnos može unijeti još više uzbuđenja (Aaker, i sar., 2004). Posmatranje odnosa između brend ličnosti i potrošača kao odnosa između dvije ličnosti rasprostranjeno je i među drugim autorima. Takav okvir razumijevanja brend ličnosti olaškava i intuitivnost razumijevanja, kao

i shvatanje dinamike odnosa između brenda i potrošača. Ipak, ovaj odnos između brend ličnosti i potrošača najbolje je sumiran konceptom brend privrženosti (brand attachment).

Osim što se diferencira i predstavlja korisniji prediktor od koncepata poput brend stava (snaga stava prema određenom brendu), brend privrženost predstavlja obuhvatniji način za objašnjenje i razumijevanje potrošačkog ponašanja. Brend privrženost mogla bi se definisati kao snaga kognitivnih i emotivnih odnosa koji postoje između selfa potrošača i brenda (Aaker, i sar., 2004; Park i sar., 2010), a korisno je pomenuti i to kako razumijevanje odnosa između potrošača i brenda kao emotivnog, takođe nije nova ideja. Tačnije, i prije više od dvadeset godina bilo je prisutno takvo shvatanje, koje osim što prihvata ovaj odnos kao ispunjen emocijama, tumači se u svjetlu različitih vrsta veza/odnosa koje mogu postojati između osoba (Fournier, 1998). Osim brend-self odnosa ovaj koncept obuhvata i prisutnost/istaknutost brenda (primjetnost brenda za potrošača). Posmatrajući ljude kao bića u potrazi za smislom, čini se da se ovaj smisao zna pronaći ili pripisati i tamo gdje nije pretjerano očigledno da postoji u stvarnosti. Jedna od oblasti u kojoj se takođe može primijetiti ova tendencija jeste i odabir/preferenca brendova. Forma u kojoj se ovo može prepoznati na tom polju jeste brend antropomorfizam, ili pripisivanje ljudskih karakteristika (postojanja ličnosti) brendovima (Kim, i sar., 2018). Iz ovakvog opisa, može se naslutiti kako funkcija ovog antropomorfizma djeluje prije na simboličnom nego na nivou korisnosti ili funkcionalnosti (Escalas i Bettman, 2005).

Nastavljajući ovu misao o simboličnosti brend ličnosti, čini se da ovaj koncept može biti i osnova na koju se „lijepa“ osjećanja, koju potrošači razvijaju prema svojim omiljenim brendovima. Osvrnuvši se na prijatni dio ovih osjećanja (poput ljubavi), i prethodno pomenutu analogiju odnosa između ljudi sa onima između brenda i njegovih korisnika, postavlja se pitanje da li brend ličnost na ova osjećanja ima uticaja. Kao odgovor na ovo pitanje koristan je osvrt na studiju Bairradaove i njenih saradnika (Bairrada, i sar., 2018). Osim što potvrđuje pouzdanost koncepata brend ličnosti i brend ljubavi, ona ukazuje na značajnu povezanost koja između njih postoji ($r = .731$, $p < .01$). Nadalje, brend ličnost se pokazala direktno povezanom sa otpornošću na loše/negativne informacije i sa spremnošću na dijeljenje ličnih podataka. Povezanost sa ostalim marketinški poželjnim aspektima, brend ličnost ostvaruje kroz snažnu i direktnu povezanost sa konceptom brend ljubavi, zaključuju autori (Bairrada, i sar., 2018). Tim putem brend ličnost ostvaruje uticaj i na aspekte poput: lojalnosti brendu, usmene pohvale brenda, spremnost da se plati više i spremnosti na proaktivniju interakciju sa brendom (poput pretrage sajta ili praćenja popusta).

Sumirajući prethodno predstavljene zaključke raznovrsnih istraživanja – bez obzira na kanale putem kojih brend ličnost ostvaruje svoj uticaj na naš izbor i preferencu brenda, ovaj uticaj postoji. Bilo to kroz veću humanizaciju brenda, projekciju sopstvenih karakteristika/self-a, želju za posjedovanjem kvaliteta koje brend promovise ili udobnost osjećaja da naš izbor djeluje kao način ispoljavanja našeg selfa – povezanost sa preferencijama potvrđena je brojnim istraživanjima. Brend ličnost predstavlja važan koncept na koji se možemo osloniti kao na važnu komponentu brend imidža, ne samo za razumijevanje već i prilagođavanje ovog imidža potrebama kupaca i ciljnog tržišta. Primjera radi, kada je u pitanju izbor radnje, brend ličnost može objasniti veliki dio ($R = .697$) varijacija u izboru (Chopra, 2012).

2. METODOLOGIJA

2.1. Cilj istraživanja i hipoteze

Marketing trendovi današnjice naglašavaju važnu ulogu koju brend igra u „životu“ kompanije/proizvođača. Razmatrajući promjene kroz vrijeme, moglo bi se reći da jedinstvena brend imena, koja su usljed dominacije tržišta uspjela da ostvare jake konekcije (asocijacije) sa cijelom kategorijom ili tipom proizvoda, gube prednosti koje su proizilazile iz odsustva konkurencije. Ove situacije prepoznatljive su i kroz svakodnevni govor, a kroz nekoliko primjera: Kaladont – pasta za zube, Pampers – dječije pelene, Frizbi – diskovi za bacanje, Polaroid – instant kamera, Selotejp – samoljepljive trake, Termos – vakuumaska flaša. Danas, češće je slučaj kako iste ili slične proizvode/usluge nudi pregršt različitih kompanija, te je pitanje koje se kompanijama/brendovima sve češće nameće – koji su (ili koji bi bili) razlozi da neka konkretna kompanija ostvari pravo na značajan udio (share) tržišnog prostora za koji se nadmeće sa svojim konkurentima. Predmet ovog istraživanja, upravo je provjera ideje – kako se poznavanje osnovnih ljudskih vrijednosti korisnika i karakteristika brend ličnosti koje ovi preferiraju, može upotrijebiti kao jedan od načina da se (prilagođavanjem sopstvenog brenda) ostvari tržišna prednost.

S obzirom na rastuću potrebu za razumijevanjem tržišnog prostora i za segmentacijom potrošača, kako u svijetu, tako i u Crnoj Gori, istraživački napor sve više pronalaze svoj put u pitanje profilisanja potrošača, ali i razvoja brenda. Kako osnovne ljudske vrijednosti predstavljaju koncept istovremeno dovoljno širok, ali i dovoljno individualan, ova fleksibilnost povezana sa preferencama brend karakteristika (dimenzija brend ličnosti) omogućila bi praktično oslikavanje ne samo potencijalnih potrošača konkretnog brenda, već i mapiranje šireg tržišta. Teorijski okvir koji Švarc (Schwartz, 1998) nudi, omogućio bi upravo takva oslikvanja i mapiranje. Kako na to i sam Švarc ukazuje, uticaj bazičnih ljudskih vrijednosti je sveprisutan u ljudskom funkcionisanju te ima svoje psihološke, praktične i socijalne posljedice (aspekte na koje utiče/odražava se). Naučno pitanje, na koje bi ovaj rad mogao biti začetak odgovora, bilo bi – da li se uticaj naših vrijednosnih prioriteta prepoznaje i kroz karakteristike brendova koje preferiramo. Ukoliko bi ovakav, teorijski pretpostavljen, uticaj postojao u realnosti, mogle bi se pronaći naučne pravilnosti koje ukazuju da karakteristike brendova koje preferiramo, kao i naš izbor pri kupovini, predstavljaju odraz

naših vrijednosti (vrijednosnih prioriteta). Tačnije, ovo bi pokazalo kako naklonjenost ka određenim karakteristikama brenda može imati svoju osnovu u (našem ličnom) načinu prioritizacije osnovnih ljudskih vrijednosti.

Direktna potencijalna korist ovakvog pristupa leži u prilici da pri formiranju svog brenda, oni koji se tek upuštaju na novo tržište mogu imati makar osnovni uvid i ideju o tome koje su to vrijednosti koje određeno tržište drži za prihvatljive, korisne i poželjne, a koje su manje interesantne, pa time i manje uticajne na ponašanje pri kupovini. Dok bi oslikavanje potrošača moglo biti osnova za kreiranje personâ i dalji razvoj brenda, mapiranje šireg tržišta moglo bi ukazati na globalnije, gotovo nacionalne preference brend karakteristika. Osim podrške pri razvoju novih brendova, ovakav uvid, koji bi povezivanje osnovnih vrijednosti neke šire grupe sa preferiranim karakteristikama brend ličnosti omogućio, jeste i prilagođavanje postojećeg brenda i narativa širem potrošačkom tijelu. Ukoliko bismo krenuli ka konkretizaciji ove ideje, jedna od, možda i najočiglednijih korisnosti, leži u mogućnosti otkrivanja slabosti (pain points), čije bi rješavanje moglo ukloniti barijeru koja osujećuje tržišni udio do koga taj brend doseže. Razumijevanje sopstvenih korisnika/potrošača i tržišta, mogla bi biti stabilna osnova za donošenje strateških odluka. Među ovima, kako se naslućuje iz prethodnog pasusa, mogle bi se naći i one koje se tiču potencijalnih načina dosezanja šireg dijela tržišta, a sve to kroz jačanje i bolje razumijevanje „imidža“ (brend ličnosti) sopstvenog brenda, i interakcije tržišta sa ovime.

Svrha rada leži u ispitivanju mogućnosti da se dostupne psihološke teorije i koncepti iskoriste kao osnova za razumijevanje, razvoj i prilagođavanje brend ličnosti zahtjevima tržišta relevantnog tržišta. Ovaj način utilizacije znanja o brend ličnosti ne predstavlja inovativnu ideju, već su se istraživači praktično 20 godina unazad već osvrtni na pitanje prilagođavanja brend ličnosti brenda radi uvećanja profita (Chopra, 2012). Praktični cilj ovog istraživanja jeste pružiti brendovima mogućnost da kroz poznavanje osnovnih vrijednosti potrošačkog tijela (ili potencijalnog potrošačkog tijela), mijenjaju/prilagođavaju svoj brend kako bi bolje odgovarao ciljnoj grupi ili kako bi privukao nove korisnike.

Iz postavljenih pretpostavki naziru se i očekivani rezultati istraživanja. Najvažniji među ovima tiču se povezanosti i odnosa bazičnih ljudskih vrijednosti i preferiranih karakteristika brend ličnosti. U konkretizaciji ovih očekivanih ishoda moglo bi se reći da bi optimistično očekivanje bilo ono prema kome bi postojala i mogućnost predikcije preferiranih brend karakteristika na osnovu bazičnih ljudskih vrijednosti. Osim direktne praktične vrijednosti, rezultati istraživanja mogli bi pružiti prikaz *tipičnog profila* ili *uobičajenih* bazičnih ljudskih

vrijednosti prisutnih u Crnoj Gori. Nadalje, ove bi se mogle porediti sa sličnim klasifikacijama koje su namijenjene za poređenje i ispitivanje kulturalnih razlika nacija.

Na osnovu prethodno opisanih istraživanja u okviru kojih je vršena provjera predloženog modela osnovnih ljudskih vrijednosti i potvrđena postojanost istog kroz različite kulture i uzorke, slična potvrda mogla bi se očekivati i na uzorku stanovnika Crne Gore (Schwartz, 1992; 1998; Parks-Leduc i sar., 2015). S obzirom na to da i sam Švarc preispitujući ovu strukturu pronalazi kako, osim što postoji stabilna osnova koja povezuje vrijednosti sa njihovim pretpostavljenim značenjem, „višak značenja“ (sekundarna zasićenja) se obično vezuju smisleno – uz vrijednosti koje se nalaze neposredno pored one koja se posmatra (Schwartz, 1992; 1998; Schwartz i Boehnke, 2004).

H₁: *Primjena PVQ skale na istraživačkom uzorku ispitanika pružiće potvrdu pouzdanosti ovog instrumenta pri mjerenju svake od deset osnovnih ljudskih vrijednosti.*

H₂: *Primjenom PVQ skale na istraživačkom uzorku ukazaće se izdvajanje deset osnovnih ljudskih vrijednosti (faktora) među ovom populacijom.*

H_{2a}: *Najsnažnija sekundarna zasićenja mogla bi se očekivati za vrijednosti koje su u kružnom rasporedu jedna pored druge.*

Kako je to u reviziji svojih ideja i sam Švarc odlučio da provjeri, danas poznati „krug“ (Grafik br. 1) osnovnih ljudskih vrijednosti uspostavljen je na osnovu kompatibilnosti i opozitnosti među ovim vrijednostima. Jedna od originalnih pretpostavki u njegovom ranom radu bila je upravo kako će vrijednosti „bliže“ jedna drugoj u krugu imati snažniju povezanost od onih koje su im „udaljenije“. Takođe, vrijednosti koje se nađu „nasuprot“ jedne drugima trebalo bi da održavaju konfliktnost pa bi se tu očekivala negativna korelacija (Schwartz, 1992). Razlog ovakve strukture proizilazi iz samog načina kako su vrijednosti definisane, odnosno na to da je svaka vrijednost bazirana na određenom interesu/cilju. Teorijski, vrijednosti koje se nalaze jedna uz drugu imaju takve interese u svojoj srži da ih je moguće „istovremeno“ ostvariti, ili težiti ka njima istovremeno. Sa druge strane, oni koji su naspram jedni drugih, imaju u svojoj srži oprečne interese, te bi ostvarenje jednog osujećivalo mogućnost ostvarenja drugog (Schwartz, 1992; 1998). Kako pak u obzir treba uzeti i individualne razlike ispitanika u tendenciji ka ocjenjivanju nižim ili višim ocjenama, ove negativne korelacije najjasnije će se otkriti analizom standardizovanih podataka (Schwartz i Boehnke, 2004).

H₃: *Korelacija između osnovnih ljudskih vrijednosti oslikavaće očekivanu kvazikružnu strukturu – vrijednosti, ponaosob, će imati veću povezanost sa „susjednim“ u odnosu na „udaljenije“ vrijednosti u modelu.*

H₄: *Na osnovu pretpostavljenog teorijskog modela, vrijednosti koje se u krugu pozicioniraju jedne naspram drugih odražavaju suprotne interese/ciljeve koji su oprečni. U skladu sa ovom pretpostavkom, mogla bi se očekivati negativna korelacija između svih „naspramnih“ bazičnih ljudskih vrijednosti.*

H_{4a}: *Pretpostavljena kvazikružna struktura u kojoj Konformizam i Tradicija zauzimaju zajednički dio kruga pretpostavlja da bi ovaj gradijent odražavao i jačinu negativne korelacije ovih vrijednosti sa onima na suprotnom kraju. Tačnije, snažnija negativna korelacija sa Hedonizmom i Stimulacijom javiće se za Tradiciju nego što je to slučaj za Konformizam.*

Kako prethodne studije ne uspijevaju da u potpunosti odgovore na pitanja da li je religioznost univerzalna vrijednost, da li ona kao takva postoji u više tipova/vrsta religioznosti ili se raznovrsne religije „prostiru“ kroz različite univerzalne vrijednosti, Švarc se na ovu temu ponovo osvrće u svom kasnijem radu. Tačnije, Švarc i Huismans (Schwartz i Huismans, 1995) nešto detaljnije ispituju odnos religioznosti i preostalih vrijednosti, kao i dodatnih varijabli poput edukacije ili prihoda. Na osnovu iznesenog, i u ovom radu moglo bi se očekivati ponavljanje sličnih rezultata. Ono bi dijelom ukazivalo i na validnost ovih koncepata na našim prostorima.

H₅: *Religioznost će pokazati najsnažniju povezanost sa Tradicionalnošću (pozitivna korelacija) i sa Hedonizmom (negativna korelacija)*

H_{5a}: *Religioznost će se pokazati pozitivno korelirana sa vrijednostima: Konformizam, Benevolentnost, Sigurnost*

H_{5b}: *Religioznost će se pokazati negativno korelirana sa vrijednostima: Stimulacija i Nezavisnost*

Kako postoje potvrde uticaja demografskih karakteristika na promjene u osnovnim ljudskim vrijednostima, ovakve bi se mogle očekivati i na uzorku ispitanika iz Crne Gore (Schwartz, 2007). Konkretnije ove se odnose na starost, nivo edukacije i ekonomski status:

H₆: *Varijacije u osnovnim ljudskim vrijednostima dobijene na uzorku odražavaće pravilnosti promjene koje se mogu očekivati na osnovu prethodnih istraživanja:*

H_{6a}: *Starost će se pokazati pozitivno korelirana sa širim dimenzijama Konzervativizam i Samoprevazilaženje, a negativno sa Otvorenošću za promjene i Samojačanjem.*

H_{6b}: *Nivo edukacije će pokazati pozitivno koreliran sa Nezavisnošću i Stimulacijom, a negativno sa širom dimenzijom Konzervativizam.*

H_{6c}: *Ekonomski status će pokazati pozitivno koreliran sa širom dimenzijom Otvorenost za promjene i Postignućem, a negativno sa širom dimenzijom Konzervativizam.*

S obzirom na to da konkretne studije koje povezuju dimenzije brend ličnosti i osnovne ljudske vrijednosti nijesu dostupne, kao osnova za pretpostavke iskorištena je povezanost ova dva koncepta sa pet dimenzija (ljudske) ličnosti. Odnos između osnovnih ljudskih vrijednosti i dimenzija ličnosti preispitan je u brojnim studijama, te danas postoje dvije šire, meta-analiitičke studije koje sumiraju ove zaključke (Fischer i Boer, 2015; Parks-Leduc i sar., 2015). Dimenzije brend ličnost, kako i sama Aakerova (Aaker, 1997) primjećuje, nijesu sve direktno povezane sa ljudskom ličnošću. Kako se potvrđuje, ova „direktna“ veza primjenjiva je na tri dimenzije brend ličnosti - Iskrenost (Saradljivost), Uzbudljivost (Ekstraverzija) i Kompetentnost (Savjesnost) (Mulyanegara i sar., 2009). Na osnovu zajedničke povezanosti dimenzija brend ličnosti, i osnovnih ljudskih vrijednosti sa odgovarajućim dimenzijama ličnosti, dolazi se do sljedećih pretpostavki:

H₇: *Prilagođena skala brend ličnosti, pokazaće sljedeći odnos povezanosti sa širim dimenzijama osnovnih ljudskih vrijednosti (gdje + označava pozitivnu, a - negativnu povezanost):*

H_{7a}: *Samoprevazilaženje: Iskrenost (+)*

H_{7b}: *Konzervativizam: Iskrenost (+), Kompetentnost (+), Uzbudljivost (-)*

H_{7c}: *Samojačanje: Uzbudljivost (+), Iskrenost (-)*

H_{7d}: *Otvorenost za promjene: Uzbudljivost (+), Kompetentnost (-)*

H₈: *U skladu sa prethodno iznesenom pretpostavkom o odnosu povezanosti između širih dimenzija osnovnih ljudskih vrijednosti i karakteristika brend ličnosti očekuje se kako će:*

H_{8a}: *Najznačajniji prediktori Iskrenosti biti Samoprevazilaženje, Konzervativizam i Samojačanje*

H_{8b}: *Najznačajniji prediktori Kompetentnosti biti Konzervativizam i Otvorenost za promjene*

H_{8c}: *Najznačajniji prediktori Uzbudljivosti biti Konzervativizam i Otvorenost za promjene*

2.2. Uzorak i organizacija istraživanja

Uzorak za ovo istraživanje prikupljeni su prigodnim putem. Onlajn forma upitnika (Google Forms) prosljeđena je ispitanicima putem linka. Popunjavanje upitnika bilo je anonimno, a vrijeme potrebno za popunjavanje nije trajalo duže od deset minuta. Prikupljanje podataka trajalo je od 3. 7. 2023. do 25. 7. 2023. Uzorak se sastoji od 190 ispitanika od kojih 119 (62,6%) sačinjavaju žene. Učesnici su isključivo stanovnici Crne Gore, pri čemu je uzorak sačinjen od 9,5% onih iz sjevernog, 73,2% iz centralnog i 17,4% onih iz južnog regiona. Svi ispitanici su punoljetni, a prosječna starost ispitanika iznosi 35 godina ($Sd = 10,8$). Najveći dio uzorka sačinjavaju ispitanici sa završenom srednjom školom (36,8%), a u uzorku se nijesu našli ispitanici čiji je najviši stepen obrazovanja završena osnovna škola.

2.3. Opis instrumenata istraživanja

U početku nastajanja Švarc upitnika vrijednosti ovaj je, osim originalnih deset uključivao i jedanaestu vrijednost – religioznost. Pošto se nije našlo opravdanja za zadržavanje ove kao zasebne vrijednosti, isključena je. Takođe, originalni instrument sastojao se od 56 stavki, od kojih je 21 odgovarao stavkama iz Rokičevog instrumenta, a glavni prompt/pitanje za ispitanike glasilo je *Glavni/vodeći princip u mom životu je*, pri čemu je za svaku ponuđenu vrijednost očekivan odgovor na devetostepenoj skali.

Portret Vrijednosti – upitnik (Portrait Values Questionnaire; Schwartz, 2001) ili PVQ, instrument je koji je inicijalno osmišljen kako bi se proširila populacija u okviru koje se može ispitivati teorija bazičnih ljudskih vrijednosti. Konkretnije, instrument je sastavljen kako bi mogao biti primjenjivan na djeci, te su u tu svrhu i pitanja prilagođena. Ova prilagođavanja odnose se ponajviše na način formulisanja i način samoprocjene. Umjesto rangiranja većeg broja tvrdnji, što slučaj sa Švarc upitnikom vrijednosti (Schwartz Value Survey – SVS; Schwartz, 1992; 1996), PVQ je predstavljen u vidu opisa koji se tiču *neke osobe*, a zadatak je ispitanika da odgovori u kojoj mjeri je i sam sličan toj osobi. Shodno ovakvom načinu postavljanja pitanja, postoje dvije verzije upitnika – za muški i ženski pol ispitanika.

Stavke u ovom instrumentu oslikavaju ciljeve, želje, težnje, a nivo slaganja sa ovima ukazuje na relativnu važnost koju ispitanik pripisuje određenoj vrijednosti koja je u pozadini

stavke. Skor ispitanika predstavlja prosječan odgovor na svim pitanjima kojima se mjeri odgovarajuća vrijednost. Važno je pak uzeti u obzir i tendencije koje ispitanici imaju pri odgovaranju, odnosno postojanje individualnih razlika u tendenciji da se većinom odgovara *većim*, *manjim* ili *srednjim* vrijednostima na ponuđenoj skali. Kako je ovo važno uzeti u obzir pri definisanju „rasporeda prioritetnosti“ koji ispitanik pripisuje vrijednostima – u računanju ovog relativnog rasporeda skorovi ispitanika se centriraju oko prosječnog odgovora koje ovaj daje na svim stavkama u upitniku. Ovakav rezultat, može se tumačiti kao relativna važnost osnovnih vrijednosti za ispitanika, odnosno kao njihovi vrijednosni prioriteti (Schwartz, 2007, 2012). Osim što se na ovakav način ispituje identifikacija sa osobama (što može biti manje apstraktno ili intruzivno), ovaj pristup efikasnije naglašava da se radi o identifikaciji sa vrijednostima, a ne karakteristikama. Na primjeru: *ambiciozan/na* je pojam koji može biti shvaćen kao vrijednost *ambicioznost* ili kao karakteristika koja se vezuje za ličnost, davanjem jasnijih opisa vrijednosti kao što je slušaj u PVQ, jasno se naglašava motivacioni cilj (Schwartz, 2007; 2012).

Skala brend ličnosti (SBL; Aaker, 1997) sastoji se od 42 stavke-riječi kojima se ocjenjuje doživljaj brendova putem petostepene skale. Ovaj instrument će u svrhe ovog rada biti prilagođen kako bi se ustanovilo u kojoj je mjeri učesnicima važno da date karakteristike brenda/stavke opisuju brendove koje konzumiraju/kupuju/preferiraju. Kako na prostoru Balkana postoje blaga mimoilaženja u načinu prevoda lekseme *item (ajtem)* – *stavka* (Jovanović i sar., 2017; Starčević i sar., 2017), a s obzirom na to da se stavke sastoje od samo jedne riječi, način prenošenja smisla kroz prevod ima izuzetnu važnost, u okviru ovog rada biće iskorišteno pet dodatnih stavki³. Dok će se radi adekvatnih metrijskih karakteristika instrumenta u obradi rezultata koristiti isključivo 42 originalne stavke, dodatnih pet biće iskorišteno za zasebnu analizu kojom će se preispitati potencijalne izmjene prevoda.

³ Technical – Tehnički napredno; Cheerful – Razdragano; Unique – Unikatno; Up-to-date – Savremeno; Good-looking – Atraktivno;

3. PRIKAZ I ANALIZA REZULTATA

3.1. Provjera psihometrijskih karakteristika – PVQ

Mjere interne konzistentnosti ukazuju kako je pouzdanost instrumenta na zadovoljavajućem nivou ($\alpha = .902$). Ovaj zaključak se djelimično ponavlja i kada su u pitanju deset osnovnih vrijednosti gdje se koeficijent pouzdanosti kreće od .56 do .83. Kako se može primijetiti pregledom tabele koja slijedi (Tabela br. 2), pouzdanost subskala je niska kada su u pitanju dimenzije Moć, Sigurnost, Konformizam i Tradicija.

Tabela br. 2

Pouzdanost skale o osnovnim ljudskim vrijednostima

	Univ.	Ben.	Konf.	Trad.	Sig.	Moć	Post.	Hedon.	Stim.	Nezav.
α	.833	.733	.666	.673	.649	.560	.808	.834	.777	.752

Univ. – Univerzalizam; Ben. – Benevolentnost; Konf. – Konformizam; Trad. – Tradicija; Sig. – Sigurnost; Post. – Postignuće; Hedon. – Hedonizam; Stim. – Stimulacija; Nezav. – Nezavisnost;

Faktorska analiza ne daje „čistu“ i jasnu sliku izdvajanja svih deset dimenzija. Tačnije, kako bi se na osnovu teorijske i konceptualne bliskosti moglo očekivati, subdimenzije ne formiraju zasebne, već se grupišu u faktore njima srodnih dimenzija. Rješenje do koga se dolazi primjenom Promax rotacije dozvoljava 10 faktora koji se, posmatrano kroz subdimenzije raspoređuju na sljedeći način Nezavisnost, Univerzalizam i Benevolentnost; Konformizam; Tradicija (dva faktora); Sigurnost (dva faktora); Moć i Postignuće (dva faktora); Hedonizam i Stimulacija; Posljednji faktor imao je zasićenja na više dimenzija te onemogućava interpretaciju. Na osnovu prethodno izloženog, korisno je primijetiti da predstavljeni faktori oslikavaju pravilnosti koje upućuju na kvazikružnu strukturu.

Prva od ovih pravilnosti odnosi se na način grupisanja stavki u faktore. Naime, kako bi se i očekivalo, vrijednosti bliske jedne drugima u krugu (a samim time se među njima očekuje povezanost) predstavljaju one koje sačinjavaju iste faktore. Ovo je najočiglednije kod izdvojenih faktora – Nezavisnost, Univerzalizam i Benevolentnost; Moć i Postignuće; Hedonizam i Stimulacija; Dimenzije koje se nešto jasnije izdvajaju kao samostalni faktori (Konformizam, Tradicija i Sigurnost) podržavaju smislenost kvazikružne strukture kroz

sekundarna zasićenja koja ih povezuju. Ovo je najjasnije sa subdimenzijama Konformizam i Tradicija.

Rješenje sa apriorno određena četiri faktora otkriva očekivano grupisanje deset vrijednosti u skladu sa pretpostavljenom pozicijom ovih u kvazikružnoj strukturi. Najjasnije se izdvajaju dimenzije Konzervativizam i Samojačanje. Preostala dva faktora grupišu subdimenzije Nezavisnost, Univerzalizam i Benevolentnost, kao i Hedonizam i Stimulaciju. Kako bi se i očekivalo na osnovu relativne pozicije Hedonizma, ovaj pokazuje nešto izraženija zasićenja na dimenziji Otvorenost za promjene nego na Samojačanju. Konačno, sve šire dimenzije pokazuju najvažnija negativna zasićenja prema onima koje su „naspram“ njih Samoprevazilaženje i Samojačanje, Otvorenost za promjene i Konzervativizam.

Osvrt na korelacijske odnose koji se sreću između subdimenzija PVQ-a na sličan način ukazuje na polukružnu strukturu osnovnih ljudskih vrijednosti (Grafik br. 2). Naime, očekivana je pozitivna povezanost „susjednih“ vrijednosti u pretpostavljenoj kvazikružnoj strukturi. Još jedan važan pokazatelj i potvrda ovakve strukture jeste i javljanje negativne korelacije između „naspramnih“ vrijednosti u kvazikružnoj strukturi, što pokazuju rezultati istraživanja. Naime, najsnažnije i statistički značajne negativne korelacije (koje se kreću od $r = -.43$ do $r = -.55$; $p < .01$) pronađene su upravo između naspramnih subdimenzija: Univerzalizam (Moć, Postignuće); Benevolentnost (Moć, Postignuće); Konformizam i Tradicija (Stimulacija, Hedonizam, Nezavisnost); Sigurnost (Stimulacija); Moć (Univerzalizam, Benevolentnost); Postignuće (Univerzalizam, Benevolentnost), Hedonizam (Konformizam, Tradicija); Stimulacija (Konformizam, Tradicija, Sigurnost). Ova pravilnost, primjetna je i na nivou širih dimenzija gdje se takođe sreću statistički značajne negativne korelacije između dimenzija Otvorenost za promjene i Konzervativizam ($-.81$; $p < .01$); Samoprevazilaženje i Samojačanje ($-.71$; $p < .01$), (Tabela br. 3).

Tabela br.3

Koeficijent korelacije između širih dimenzija PVQ-a

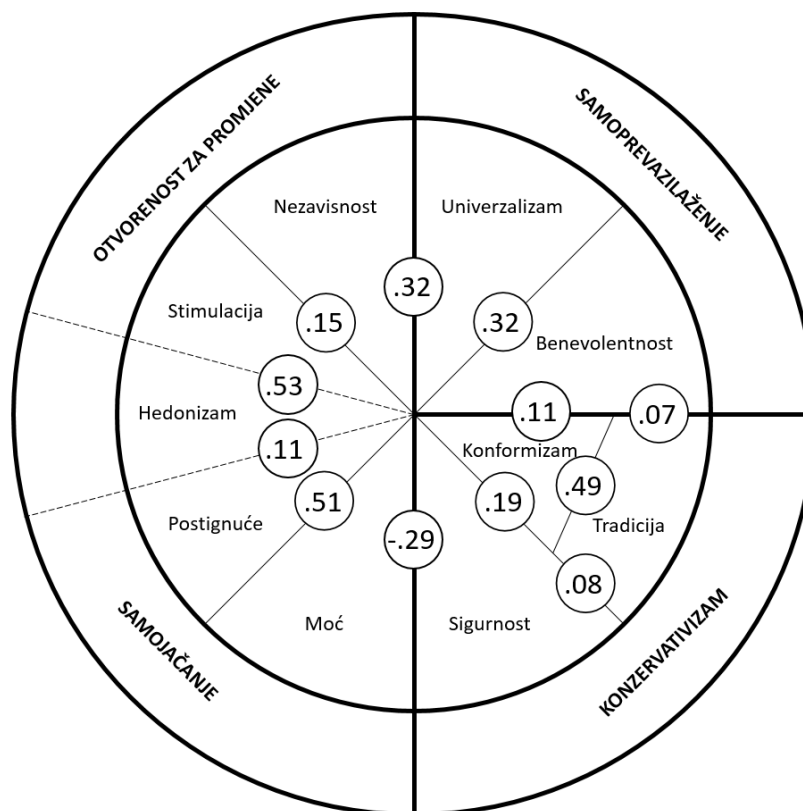
	Samoprevazilaženje	Samojačanje	Otvorenost za promjene
Samojačanje	$-.707^{**}$		
Otvorenost za promjene	$-.114$	$.122$	
Konzervativizam	$-.028$	$-.407^{**}$	$-.805^{**}$

***Korelacija značajna na nivou $p < .01$*

Iako podaci ukazuju na postojanje pretpostavljene kvazikružne strukture osnovnih ljudskih vrijednosti, neočekivana negativna povezanost između subdimenzija Sigurnost i Moć onemogućuje jednoznačnu potvrdu (Grafik br. 2). Ono što bi predstavljalo dodatnu potvrdu pretpostavljene kvazikružne strukture jeste snažnija negativna povezanost Tradicije sa subdimenzijama Hedonizam i Stimulacija nego što je to slučaj sa Konformizmom (koji sa ovom subdimenzijom „dijeli“ isti prostor). Ovakva potvrda nije pronađena u rezultatima istraživanja. Ipak, korisno je primijetiti kako se između sve četiri dimenzije pronalaze visoke i značajne negativne korelacije (koje se kreću od $r = -.44$ do $r = -.55$; $p < .01$), te da razlika među ovima nije pretjerano izražena.

Grafik br. 2

Korelacije „susjednih“ subdimenzija PVQ-a



Napomena. Prilagođeno prema (Schwartz, S. H., 1992: 45).

Dok u istraživanju nijesu uključeni dodatni instrumenti koji bi omogućili neposredniju provjeru validnosti PVQ-a, postoje određene pravilnosti čije ponavljanje u rezultatima istraživanja može pružiti određeni uvid o ovom pitanju. Jedna od ovih, koja pruža djelimičnu potvrdu validnosti PVQ, jeste odnos religioznosti i subdimenzija Tradicionalnost i Hedonizam. Dok obje dimenzije pokazuju značajne povezanosti sa religioznošću, povezanost sa Tradicionalnošću očekivano je najснаžnija i pozitivna ($r = .397, p < .01$), a negativna povezanost sa Hedonizmom ($r = -.163, p < .05$) pokazala se manje značajnom od one sa subdimenzijom Moć ($r = -.295, p < .01$). Odnos religioznosti i preostalih subdimenzija nudi dodatnu potvrdu validnosti – značajne korelacije sa dimenzijama Konformizam ($r = .172, p < .5$) i Stimulacija ($r = -.154, p < .01$).

Sličan vid potvrde validnosti ovog instrumenta dolazi i od očekivanih pravilnosti koje se tiču odnosa PVQ-a i varijabli: starost, ekonomski status i nivo edukacije. Svaka od ovih varijabli pokazuje postojanje očekivanih povezanosti i smjera korelacije sa PVQ dimenzijama i subdimenzijama: Starost (Konzervativizam, $r = .332, p < .01$; Otvorenost za promjene, $r = -.286, p < .01$; Samojačanje, $r = -.193, p < .01$); Ekonomski status (Otvorenost za primjene, $r = .337, p < .01$; Konzervativizam, $r = -.293, p < .01$); Nivo edukacije (Konzervativizam, $r = -.292, p < .01$; Stimulacija, $r = .167, p < .05$; Nezavisnost, $r = .147, p < .05$).

3.2. Provjera psihometrijskih karakteristika – SBL

Kada se u obzir uzme cjelokupan instrument, skala brend ličnosti ukazuje na zadovoljavajući nivo pouzdanosti ($\alpha = .948$). Mjere interne konzistentnosti potvrđuju ovakav zaključak i kada se pouzdanost posmatra zasebno za svaku od dimenzija.

Tabela br. 4

Pouzdanost SBL dimenzija

	Iskrenost	Uzbudljivost	Kompetentnost	Sofisticiranost	Čvrstina
α	.857	.871	.796	.754	.713

Konfirmatorna faktorska analiza sa pet faktora otkriva kako se najjasnije izdvajaju dimenzije Iskrenost i Uzbudljivost (Promax rotacija). Iskrenost, s obzirom na veći broj stavki od kojih se sastoji, pokazuje proporcionalno najmanje značajnih sekundarnih zasićenja. Ipak, značajna zasićenja na istom izdvojenom faktoru ima i dimenzija Kompetentnost.

Uzbudljivost, koja se „prostire“ na dva izdvojena faktora takođe podrazumijeva manji broj sekundarnih zasićenja nego što je to slučaj sa preostalim dimenzijama. Poput Uzbudljivosti i dimenzija Sofisticiranost pokazuje najznačajnija zasićenja na zasebnom faktoru ali se javljaju i značajna sekundarna zasićenja na faktoru Uzbudljivost. Dimenzija Čvrstina, iako jasno izdvojena najvećim zasićenjima na zasebnom faktoru pokazuje i značajna sekundarna zasićenja na faktorima Iskrenost–Kompetentnost i Sofisticiranost. Slika koja se stiče na osnovu prethodno iznesenog ukazuje da se radi o međusobno isprepletanim dimenzijama. Uprkos pouzdanosti koju instrument pokazuje, u ovom istraživanju nijesu pronađeni ubjedljivi podaci kako postoji međusobna nezavisnost dimenzija (Tabela br. 5). O upitnoj diskriminantnoj validnosti svjedoče i visoke i statistički značajne pozitivne korelacije koje se među dimenzijama pronalaze (Tabela br. 6.).

Tabela br.5*Faktorska analiza – SBL*

Dimenzija	N	1	2	3	4	5
Iskrenost	SBL32	.764		-.417		
Iskrenost	SBL35	.750				
Iskrenost	SBL28	.682				
Iskrenost	SBL24	.599				
Iskrenost	SBL14	.562				
Iskrenost	SBL15	.500				
Iskrenost	SBL17	.482				
Iskrenost	SBL40		.783			
Iskrenost	SBL6			.630		
Iskrenost	SBL4	.396				.372
Iskrenost	SBL10	.385				.352
Sofisticiranost	SBL39		.788			
Sofisticiranost	SBL36		.759			
Sofisticiranost	SBL27		.739			
Sofisticiranost	SBL21			.536		
Sofisticiranost	SBL3		.369			.419
Sofisticiranost	SBL7			.563		.319
Uzbudljivost	SBL30	.632				
Uzbudljivost	SBL23	.358				
Uzbudljivost	SBL34		.772			
Uzbudljivost	SBL41		.708	.340		
Uzbudljivost	SBL22		.495	.448		
Uzbudljivost	SBL20			.577		
Uzbudljivost	SBL19		.383	.538		
Uzbudljivost	SBL13			.433	.639	
Uzbudljivost	SBL38	.350			.553	
Uzbudljivost	SBL9					.371
Uzbudljivost	SBL37	.484			.389	-.325
Kompetentnost	SBL25	.917				
Kompetentnost	SBL31	.880				
Kompetentnost	SBL33	.641	.390			
Kompetentnost	SBL11	.625				
Kompetentnost	SBL12	.527				
Kompetentnost	SBL26		.642			
Kompetentnost	SBL29		.594			
Kompetentnost	SBL2					.644
Kompetentnost	SBL1					.519
Čvrstina	SBL42	.413	.307			
Čvrstina	SBL16	.379				
Čvrstina	SBL8					.588
Čvrstina	SBL5		.361			.443
Čvrstina	SBL18		.483			.395

Tabela br. 6.*Povezanost SBL dimenzija*

	Iskrenost	Uzbudljivost	Kompetentnost	Sofisticiranost
Uzbudljivost	.694**			
Kompetentnost	.824**	.743**		
Sofisticiranost	.486**	.789**	.611**	
Čvrstina	.572**	.685**	.655**	.635**

**Korelacija značajna na nivou $p < .01$

Pet dodatnih ajtema koji su u ovo istraživanje uključeni sa ciljem provjere semantičke ispravnosti prevoda originalne SBL skale pokazuju očekivano pozitivnu korelaciju kako sa originalnim ajtemima za koje predstavljaju alternativu, tako i sa dimenzijama koje grade (Tabela br. 7). Osim alternativne stavke „Tehnički napredni“, preostali pokazuju umjerenu ili visoku povezanost sa odgovarajućom originalnom stavkom. Takođe, svi testni ajtemi pokazuju umjerenu ili visoku povezanost sa dimenzijama kojima pripadaju. Ipak, stavke „Atraktivno“ (Sofisticiranost) i „Razdragano“ (Iskrenost) pokazuju snažnije korelacije sa dimenzijom Uzbudljivost, nego što je to slučaj sa dimenzijama za čije su mjerenje predodređeni. Posmatrajući promjene pouzdanosti dimenzija pri uključivanju alternativnih stavki, primjetno je kako za sve alternativne stavke važi da njihovo dodavanje u skalu povećava pouzdanost. Osim toga, za testirane ajteme T3, T4 i T5, važi i pravilnost da uklanjanje originalnih ajtema (onih za koje su alternative i osmišljenje) dovodi do povećanja pouzdanosti. Ovo ukazuje kako na ovom mjestu postoji prostor za unapređenje instrumenta zamjenom originalnih stavki odgovarajućim alternativnim stavkama (T3, T4 i T5).

Tabela br. 7*Alternativni SBL ajtemi*

	Dim	O. ajtem	E. ajtem	A. ajtem	O - A	A - SBL dim.	α (O)	α (A)
T1	Iskrenost	Vedro	Cheerful	Razdragano	.545**	.567**	.857	.847
T2	Uzbudljivost	Jedinstveno	Unique	Unikatno	.658**	.611**	.871	.866
T3	Sofisticiranost	Dobrog izgleda	Good-looking	Atraktivno	.621**	.631**	.754	.778
T4	Konkurentnost	Formalno	Technical	Tehnički napredno	.207**	.524**	.796	.822

T5	Uzbudljivost	Moderno	Up-to-date	Savremeno	.494**	.594**	.871	.872
----	--------------	---------	------------	-----------	--------	--------	------	------

Dim. – Dimenzija; O. ajtem – Originalni ajtem korišten u skali; E. ajtem – Ajtem na engleskom; A. ajtem – Alternativni ajtem; O – A Pirsonov koeficijent korelacije između Originalnog i odgovarajućeg alternativnog ajtema; A – SBL dim. – Pirsonov koeficijent korelacije između alternativnog ajtema i dimenzije kojoj pripada; α (O) pouzdanost originalne skale; α (A) pouzdanost skale kada je originalni ajtem zamijenjen alternativnim.

***Korelacija značajna na nivou $p < .01$*

3.3. Odnos PVQ i SBL skala

U odnosima povezanosti PVQ i SBL skale primjetno je tek par statistički značajnih korelacija koje ne prevazilaze nizak nivo povezanosti (Tabela br. 8.). Ono što je interesantno, jeste kako se ove povezanosti „grupišu“ oko dimenzija Samoprevazilaženje i Samojačanje. Tačnije, Samoprevazilaženje pokazuje značajnu povezanost sa dimenzijama Sofisticiranost ($r = .199$, $p < .01$) i Iskrenost ($r = -.152$, $p < .05$), a Samojačanje sa Sofisticiranošću ($r = -.250$, $p < .01$) i Čvrstinom ($r = -.158$, $p < .05$). U zaključku, pretpostavke zasnovane na dostupnom (i nažalost skromnom) istraživačkom tijelu o odnosima između PVQ i SBL pokazale su se opravdane, ali se zbog odsustva statistički značajnih pokazatelja ne mogu smatrati i potvrđenima. Dok za Kompetentnost nije pronađena nijedna značajna povezanost sa PVQ subdimenzijama, Sofisticiranost i Čvrstina neočekivano pokazuju značajnu povezanost sa nekima od ovih. Štaviše, korelacije koje se javljaju između ove dvije dimenzije i PVQ skala predstavljaju (među prisutnima) najznačajnije povezanosti.

Kako bi se i moglo očekivati na osnovu niske povezanosti koja se javlja između dimenzija PVQ i SBL skala, mogućnosti predikcije takođe su ograničene. Ipak, u skladu sa očekivanjima, Samoprevazilaženje, Konzervativizam i Samojačanje najznačajniji su prediktori Iskrenost, na osnovu kojih se može objasniti nešto više od 15% varijacija u okviru ove dimenzije ($R^2 = .154$; $p = .000$). Ipak, kako Samojačanje ne doprinosi značajno mogućnosti predikcije, kao efikasniji model pokazala se kombinacija samo prve dvije dimenzije – Samoprevazilaženje i Konzervativizam, koje nude mogućnosti objašnjenja gotovo 15% ($R^2 = .148$; $p = .000$) varijanse u okviru BLT dimenzije Iskrenost.

Još jedno djelimično potvrđeno očekivanje odnosi se na predvidivost Kompetentnosti na osnovu PVQ dimenzija Konzervativizam i Otvorenost za promjene. Dok model koji uključuje obje šire PVQ dimenzije omogućava objašnjenje desetine varijanse u okviru Kompetentnosti ($R^2 = .1$; $p = .000$). Doprinos Otvorenosti za promjene ovoj predikciji nije se pokazao statistički značajan. Njeno isključivanje iz modela ukazuje kako je približno efikasna

predikcija moguća i samo na osnovu Konzervativizma koji omogućava skromnu, ali značajnu predikciju ($R^2 = .092$; $p = .000$).

Kada je u pitanju dimenzija Uzbudljivost, umjesto očekivanog Konzervativizma, Samojačanje se pokazalo korisnijim prediktorom. Zajedno sa Otvorenošću za promjene, Samojačanje nudi mogućnost razumijevanja gotovo 10% ($R^2 = .096$; $p = .000$) varijacija dimenzije Uzbudljivost. Samojačanje je takođe najvažnija dimenzija kada je u pitanju mogućnost predikcije Sofisticiranosti ($R^2 = .126$; $p = .000$). Praktično 12% ($R^2 = .122$; $p = .000$) varijacija u okviru preostale dimenzije brend ličnosti – Čvrstina, moguće je objasniti na osnovu Konzervativizma i Samojačanja.

Tabela br. 8

Povezanost PVQ i SBL subdimenzija

	Samoprevazilaženje		Konzervativizam			Samojačanje			Otvorenost za promjene	
	<i>Uni</i>	<i>Ben</i>	<i>Konf</i>	<i>Trad</i>	<i>Sig</i>	<i>Moć</i>	<i>Post</i>	<i>Hedo</i>	<i>Stim</i>	<i>Nezav</i>
Iskrenost	-.124	-.097	-.028	-.129	-.058	.222**	.013	.142	.132	-.042
Uzbudljivost	.038	.125	.065	.077	.011	.024	-.192**	-.060	-.107	.029
Kompetentnost	.065	.031	-.049	-.095	-.077	.091	-.142	.090	.068	.097
Sofisticiranost	.169*	.240**	.036	-.002	-.009	-.109	-.258**	-.028	-.069	.130
Čvrstina	.093	.165*	.002	-.069	-.016	.021	-.202**	.038	-.025	.089

Uni – Univerzalizam; Ben – Benevolentnost; Konf – Konformizam; Trad – Tradicija; Sig – Sigurnost; Post – Postignuće; Hedon – Hedonizam; Stim – Stimulacija; Nezav – Nezavisnost;

***Korelacija značajna na nivou $p < .01$*

**Korelacija značajna na nivou $p < .05$*

4. DISKUSIJA

Osvrt na rezultate istraživanja ukazuje kako se mnoge očekivane pravilnosti u vezi PVQ upitnika ponavljaju i u ovom radu. Tačnije, kao instrument višestruko potvrđen u različitim kulturama i nacijama, i u ovom istraživanju pronađene su naznake pouzdanosti, validnosti i stabilnosti strukture ovog instrumenta. Ipak, posmatrano sa nivoa subdimenzija (zasebno osnovnih ljudskih vrijednosti) Moć pokazuje upitnu pouzdanost i neobične (negativne) korelacijske odnose sa „susjednom“ vrijednošću – Sigurnost. Preostali korelacijski odnosi, kao i faktorska struktura ukazuju na održivost prepostavljene kvazikružne strukture osnovnih ljudskih vrijednosti. Ono što ukazuje na validnost ovog instrumenta jeste ostvarenje očekivanih odnosa između varijabli religioznost, starost i nivo edukacije.

Skala brend ličnosti pokazuje zadovoljavajuće nivoe pouzdanosti na nivou svih subskala od kojih se sastoji. Ipak, predložene su izmjene skale koje bi imale pozitivan uticaj na dalje učvršćenje preciznosti instrumenta. Osvrt na latentnu strukturu ovog instrumenta ne nudi mogućnost jednoznačnog tumačenja. Tačnije, nije pronađena jasna potvrda očekivane petofaktorske strukture. Takođe, visoke korelacije između dimenzija instrumenta ukazuju na upitnu diskriminantnu validnost.

Iako se na osnovu prethodnog pasusa može doći do manje ohrabrujuće slike psihometrijskih karakteristika SBL skale, potvrda očekivanih odnosa sa PVQ dimenzijama ukazuje kako to nije slučaj u potpunosti. Naime, instrument pokazuje smislene odnose sa osnovnim ljudskim vrijednostima, gdje se između 9% i 15% varijanse svake od dimenzija brend ličnosti može objasniti na osnovu PVQ dimenzija. Kako je očekivano, za Iskrenost najznačajniji prediktori su Samoprevazilaženje i Konzervativizam. Ovo je ujedno dimenzija kod koje se uočava najveća mogućnost predikcije. Takođe u skladu sa očekivanjima, Konzervativizam je najbolji prediktor Kompetentnosti, a Otvorenost za promjene i (neočekivano) Samojačanje najbolji su prediktori dimenzije Uzbudljivost. PVQ dimenzija Samojačanje, iako to nije bilo očekivano, pokazuje se kao koristan prediktor, posebno kada je u pitanju Sofisticiranost. Ova dimenzija svoj doprinos daje (kako kod pomenute Uzbudljivosti) i u predikciji dimenzije brend ličnosti Čvrstina. Važno je ipak primijetiti kako mogućnosti predikcije, iako prisutne, nijesu pretjerano izražene. Obzirom da statistička značajnost ovih (iako smislenih) povezanosti, izostaje, a kako se naslućuje i iz uopšteno

niskog nivoa povezanosti između, istraživanjem određenih, prediktorskih (PVQ) i kriterijumskih (SBL) varijabli, mogućnosti predikcije su limitirane vrijednosti.

5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Predviđanje preferiranih brend karakteristika na osnovu hijerarhije osnovnih ljudskih vrijednosti pojedinca, prema rezultatima ovog rada, ne čini se mogućim uz dovoljnu preciznost. Ipak, djeluje kako ova dva aspekta ljudskog funkcionisanja imaju određenih dodirnih tačaka, čiji odnos se ipak ne odlikuje dovoljnom pravilnošću koja bi omogućila korisnu predikciju. Ovakav zaključak bez dodatne potvrde ne može se smatrati konačnim. Ovo istraživanje, moglo bi se posmatrati kao početno preispitivanje/evaluacija koncepta bazičnih ljudskih vrijednosti na području Crne Gore. Buduća istraživanja bi se mogla pozabaviti dubljim preispitivanjem neočekivane negativne korelacije koja se pronalazi između subdimenzija Sigurnost i Moć. Kako brojni faktori mogu dovesti do ovako neočekivanog rezultata, korisno je provjeriti ovu „pravilnost“ u budućoj studiji.

Mogućnost predikcije Sofisticiranosti i Čvrstine, koja je neočekivana, mogla bi biti izvor novih saznanja i neispitanog odnosa između ovih dimenzija i osnovnih ljudskih vrijednosti. Dalja ispitivanja bi, upravo na ovom tragu, mogla produbiti naše razumijevanje kako koncepta osnovnih ljudskih vrijednosti, tako i dimenzija brend ličnosti. Iako se povezanost između PVQ i SBL skale nije pokazala kao izuzetna ili značajna, pravilnost koja se nazire, a može poslužiti kao inspiracija za buduća istraživanja, jeste odnos smjera korelacije dimenzija brend ličnosti sa subdimenzijama PVQ-a. Naime, Iskrenost pokazuje, mahom, pozitivne korelacije sa Samoprevazilaženjem i Konzervatizmom, a negativne sa Samojačanjem i Otvorenošću za promjene. Za Uzbudljivost važi suprotna polarizovanost odnosa. Još jednom je važno pomenuti, kako ove „pravilnosti“ predstavljaju prije izvor radoznalosti nego solidnih zaključaka te im u ovom radu nije posvećeno više pažnje. Ograničenja istraživanja proizilaze prije svega iz oslanjanja na prigodan način prikupljanja ispitanika, što je u ovom slučaju rezultiralo znatno većim udjelom žena. Osim načina na koji je uzorak formiran, u istraživanju se mogu koristiti i nešto objektivniji kriterijumi pri procjeni religioznosti i ekonomskog statusa (umjesto samoprocjene) – poput visine mjesečnih prihoda ili učešća u religioznim običajima. Konačno, i sam instrument SBL mogao bi se prilagoditi i predstaviti na nešto konkretniji način. Kako se radi o poprilično apstraktnim konceptima, ozbiljnost sa kojom se

pristupa zadatku, pa i samo razumijevanje zadatka mogu biti dio razloga nejasne faktorske strukture i međusobnih odnosa dimenzija brend ličnosti. Jedan od načina da se ove potencijalne konfundacije iskontrolišu mogao bi biti zahtjev ocjene nekih konkretnih brendova SBL skalom.

6. LITERATURA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1–16.
- Bairrada, C. M., Coelho, A. & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Bardi, A. & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and social psychology bulletin*, 29(10), 1207–1220.
- Chopra, K. (2012). Empirical Study on Influence of Store Brand Personality on Consumer Choice of Store Across Organized Retail Formats in Pune. *Journal of Applied Management-Jidnyasa*, 4, 68–73.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378–389.
- Fischer, R. & Boer, D. (2015). Motivational basis of personality traits: A meta-analysis of value-personality correlations. *Journal of personality*, 83(5), 491–510.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343–373.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American psychologist*, 48(1), 26.
- Jovanović, T., Božić, S., Dinić, B. & Majstorović, N. (2017). Serbian adaptation of the Brand Personality Scale (BPS): An application to tourism destinations. *Primenjena psihologija*, 10(1), 37–61.
- Kim, J., Kwon, E. S. & Kim, B. (2018). Personality structure of brands on social networking sites and its effects on brand affect and trust: evidence of brand anthropomorphization. *Asian Journal of Communication*, 28(1), 9–113.
- Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of personality and social psychology*, 75(1), 5.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), 35–52.

- Maslow, A. H. (1959). *New knowledge in human values*. (pp. 151-164). New York: Harper & Row.
- McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A. & Lowell, E. L. (1976). *The achievement motive*. Irvington.
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y. & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of brand management*, 16, 234–247.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1–17.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G. & Bardi, A. (2015). Personality traits and personal values: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3–29.
- Pavlović, Z. (2021a). *Psihologija vrednosti*. Beograd: Institut za psihologiju.
- Pavlović, Z. (2021b). Socijalna psihologija vrednosnih orijentacija. [Neobjavljen autorizovani rad]. Preuzeto 07. jun. 2023. sa http://moodle.f.bg.ac.rs/file.php/301/Socijalna_psihologija_vrednosnih_orijentacija.pdf
- Roccas, S., Schwartz, S. H. & Amit, A. (2010). Personal value priorities and national identification. *Political Psychology*, 31(3), 393–419.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free press.
- Sagiv, L., Roccas, S., Cieciuch, J. & Schwartz, S. H. (2017). Personal values in human life. *Nature human behaviour*, 1(9), 630–639.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of personality and social psychology*, 53(3), 550.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. P. Zanna (Ed.) *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1994). *Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Schwartz, S. H. & Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four Western religions. *Social Psychology Quarterly*, 88–107.
- Schwartz, S. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario symposium*, Vol. 8, pp. 1–24). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, 32(5), 519–542.
- Schwartz, S. H. & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of research in personality*, 38(3), 230–255.
- Schwartz, S. H. (2007). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929.
- Schwartz, S. H. (2012a). An overview of the Schwartz theory of basic values. Online readings in *Psychology and Culture*, 2(1), 2(1), 11.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., et al. (2012b). Refining the theory of basic individual values. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 663.
- Spini, D. (2003). Measurement equivalence of 10 value types from the Schwartz value survey across 21 countries. *Journal of cross-cultural psychology*, 34(1), 3–23.
- Starčević, S., Marinković, E. & Majdarević, A. (2017). Application of the concept and measuring tools of brand personality to tourism destinations. In S. Štetić, M. Knežević, A. Vorina (Eds.) 2nd International Thematic Monograph *Modern management tools and economy of tourism sector in present era*, 566–581.
- Vernon, P. E., & Allport, G. W. (1931). A test for personal values. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26(3), 23.
- Williams, R. M., Jr. (1968). Values. In E. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences*. New York: Macmillan.