



Modele culturale și modele de consum în condițiile interconectării și globalizării piețelor.

Posibilități de sincronizare

Autor: **Adrian C. STANCU**

Lucrare realizată în cadrul proiectului "Cultura română și modele culturale europene - cercetare, sincronizare, durabilitate", cofinanțat din FONDUL SOCIAL EUROPEAN prin Programul Operațional Sectorial pentru Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013, Contract nr. POSDRU/159/1.5/S/136077.

Titlurile și drepturile de proprietate intelectuală și industrială asupra rezultatelor obținute în cadrul stagiului de cercetare postdoctorală aparțin Academiei Române.

* * *

*Punctele de vedere exprimate în lucrare aparțin autorului și nu angajează
Comisia Europeană și Academia Română, beneficiara proiectului.*

DTP, complexul editorial/redacțional, traducerea și corectura aparțin autorului.

Descărcare gratuită pentru uz personal, în scopuri didactice sau științifice.

Reproducerea publică, fie și parțială și pe orice suport,
este posibilă numai cu acordul prealabil al Academiei Române.



ISBN 978-973-167-341-7

CUPRINS

CUVÂNT-ÎNAINTE

CAPITOLUL 1. CULTURA – DEFINIRE ȘI ELEMENTE COMPONENTE

- 1.1. Abordări privind definirea culturii
- 1.2. Elementele componente ale culturii
- 1.3. Cultura și individul

CAPITOLUL 2. ANALIZA CORELAȚIEI DINTRE MODELUL CULTURAL ȘI MODELUL DE CONSUM PENTRU PRODUSE ALIMENTARE ȘI TUTUN

- 2.1. Metodologia de cercetare
- 2.2. Analiza corelației dintre indicii dimensiunilor culturii
- 2.3. Analiza corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu produse alimentare și tutun

CAPITOLUL 3. ANALIZA CORELAȚIEI DINTRE MODELUL CULTURAL ȘI MODELUL DE CONSUM PENTRU PRODUSE NEALIMENTARE ȘI SERVICII

- 3.1. Analiza corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte, încălțăminte, locuință, transport și comunicații
- 3.2. Analiza corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic, medicale și diverse
- 3.3. Analiza corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu educație, odihnă, agrement, hoteluri și catering

CONCLUZII

BIBLIOGRAFIE

CONTENTS

FOREWORD

CHAPTER 1. CULTURE: DEFINITION AND ELEMENTS

- 1.1. Approaches to Defining Culture
- 1.2. Elements of Culture
- 1.3. Culture and Individual

CHAPTER 2. ANALYSIS OF CORRELATION BETWEEN CULTURAL MODEL AND CONSUMPTION PATTERN FOR FOOD PRODUCTS AND TOBACCO

- 2.1. Research Methodology
- 2.2. Analysis of Correlation Among Cultural Dimensions Indexes
- 2.3. Analysis of Correlation Between Cultural Model and Weight of Food Products and Tobacco Consumer Expenditure

CHAPTER 3. ANALYSIS OF CORRELATION BETWEEN CULTURAL MODEL AND CONSUMPTION PATTERN FOR NON-FOOD PRODUCTS AND SERVICES

- 3.1. Analysis of Correlation Between Cultural Model and Weight of Clothing, Footwear, Housing, Transport and Communications Consumer Expenditure
- 3.2. Analysis of Correlation Between Cultural Model and Weight of Household, Health and Miscellaneous Goods and Services Consumer Expenditure
- 3.3. Analysis of Correlation Between Cultural Model and Weight of Education, Leisure, Recreation, Hotels and Catering Consumer Expenditure

CONCLUSIONS

REFERENCES

Rezumat

Legătura dintre modelele culturale și cele de consum poate fi studiată din mai multe perspective, aspect care este determinat de numeroase dimensiuni ce caracterizează fiecare model.

În urma prezentării și analizării diferitelor abordări în definirea conceputului de cultură, s-a elaborat o definiție proprie care încearcă să evidențieze cele două laturi ale culturii, precum și o nouă perspectivă ce nu implică, în mod obligatoriu, ființa umană.

Având în vedere elementele componente ale culturii, domeniile, dimensiunile, laturile și nivelurile culturii, dar și prezența subculturilor, s-a inițiat o nouă viziune asupra legăturii dintre individ și cultură.

S-a urmărit identificarea corelațiilor dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii calculați de către G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov (indicele distanței față de putere, indicele individualismului, indicele masculinității, indicele de evitare a incertitudinii, indicele orientării pe termen lung și indicele indulgenței versus constrângerii) folosind coeficientul de corelație Bravais-Pearson pentru 30 de state din Europa.

S-a cercetat corelația dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu diferite produse în totalul cheltuielilor de consum, respectiv în venitul disponibil, ce aparțin grupei de cheltuieli cu alimente, băuturi nealcoolice, băuturi alcoolice și tutun.

S-a analizat corelația dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu produse și servicii în totalul cheltuielilor de consum, respectiv în venitul disponibil, ce aparțin grupei de cheltuieli cu îmbrăcăminte și încălțăminte, locuință, transport și comunicații.

S-a studiat corelația dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu produse și servicii în totalul cheltuielilor de consum, respectiv în venitul disponibil, ce fac parte din grupa de cheltuieli cu bunuri și servicii de uz casnic, bunuri și servicii medicale, bunuri și servicii diverse.

S-a testat corelația dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu produse și servicii în totalul cheltuielilor de consum, respectiv în venitul disponibil, ce aparțin grupei de cheltuieli cu educație, odihnă și agrement, hoteluri și catering.

Se constată o reciprocitate dintre corelațiile celor șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu unele produse și servicii atât în totalul cheltuielilor de consum, cât și în venitul disponibil.

Abstract

The relationship between cultural model and consumption pattern can be studied from several perspectives, which is the result of various dimensions that characterize each model.

Following the presentation and analysis of different approaches in defining the culture concept, an own definition of culture was developed which tries to highlight the two sides of culture and a new perspective in which the human being is not necessarily included.

Taking into account the elements, domains, dimensions, sides and levels of culture and also the presence of subcultures, a new approach of relationship between individual and culture was set up.

The correlation among the six cultural dimensions indexes calculated by G. Hofstede, G.J. Hofstede and M. Minkov (power distance index, individualism index, masculinity index, uncertainty avoidance index, long-term orientation index, and indulgence versus restraint index) was analyzed for 30 countries in Europe by using the Bravais-Pearson correlation coefficient.

The correlation among the six cultural dimensions indexes and the weight of different products consumer expenditure in the whole consumer expenditure and in the disposable income respectively, which belong to the food, non-alcoholic beverages, alcoholic beverages, and tobacco consumer expenditure category, was studied.

The correlation among the six cultural dimensions indexes and the weight of products and services consumer expenditure in the whole consumer expenditure and in the disposable income respectively, which belong to the clothing and footwear, housing, transport, and communications consumer expenditure category, was analyzed.

The correlation among the six cultural dimensions indexes and the weight of products and services consumer expenditure in the whole consumer expenditure and in the disposable income respectively, which belong to the household, health and miscellaneous goods and services consumer expenditure category, was investigated.

The correlation among the six cultural dimensions indexes and the weight of products and services consumer expenditure in the whole consumer expenditure and in the disposable income respectively, which belong to the education, leisure and recreation, hotels and catering consumer expenditure category, was tested.

There is a connection among the correlations of the six cultural dimensions indexes with the weight of some products and services consumer expenditure both in the whole consumer expenditure and in the disposable income.

CUPRINS

CUVÂNT-ÎNAINTE.....	3
CAPITOLUL 1. CULTURA – DEFINIRE ȘI ELEMENTE COMPONENTE.....	6
1.1. Abordări privind definirea culturii	6
1.2. Elementele componente ale culturii	10
1.3. Cultura și individul	14
CAPITOLUL 2. ANALIZA CORELAȚIEI DINTRE MODELUL CULTURAL ȘI MODELUL DE CONSUM PENTRU PRODUSE ALIMENTARE ȘI TUTUN.....	17
2.1. Metodologia de cercetare.....	17
2.2. Analiza corelației dintre indicii dimensiunilor culturii.....	22
2.3. Analiza corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu produse alimentare și tutun	25
CAPITOLUL 3. ANALIZA CORELAȚIEI DINTRE MODELUL CULTURAL ȘI MODELUL DE CONSUM PENTRU PRODUSE NEALIMENTARE ȘI SERVICII	44
3.1. Analiza corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte, încălțăminte, locuință, transport și comunicații.....	44
3.2. Analiza corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic, medicale și diverse.....	71
3.3. Analiza corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu educație, odihnă, agrement, hoteluri și catering	88
CONCLUZII.....	103
BIBLIOGRAFIE	107

CUVÂNT-ÎNAINTE

Studierea modelelor culturale și de consum se poate face din perspective multiple, iar aceasta se datorează, în mare măsură, complexității și dinamicii ce le caracterizează.

Lucrarea *Modele culturale și modele de consum în condițiile interconectării și globalizării piețelor. Posibilități de sincronizare* reprezintă un demers științific menit să contribuie la lărgirea dimensiunilor ce pot fi studiate în cazul modelelor culturale și de consum, structurat pe trei capitole.

Primul capitol prezintă mai multe definiții ale conceptului de cultură, în încercarea de a surprinde evoluția diferitelor modalități de definire, în concordanță cu etape distincte din istorie, care, în mod inevitabil, și-au pus amprenta inclusiv prin nivelul de cunoaștere existent la acel moment. Sunt descrise definiții mai simple ale culturii, cum este cea formulată de Cicero și cele aferente sfârșitului secolului al XVIII-lea, dar și definiții mai complexe ce corespund unor perspective ce au fost puse în discuție.

Pornind de la analiza definițiilor prezentate, s-a propus o definiție proprie care încearcă să evidențieze cele două laturi ale culturii, precum și o abordare mai largă care să nu facă referire, în mod obligatoriu, la ființa umană, întrucât cultura nu este specifică numai acesteia.

Tot în primul capitol se prezintă și elemente componente ale culturii, domenii, dimensiuni, laturi și niveluri ale culturii, așa cum sunt abordate de către diferiți cercetători. S-a pus acceptul pe cele șase dimensiuni ale culturii enunțate de G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov: distanța de putere, colectivism și individualism, masculinitate și feminitate, evitarea incertitudinii, orientarea pe termen lung și indulgență versus constrângere.

De asemenea, o atenție deosebită este acordată subculturii, drept element component al unei culturi, dar și comportamentului uman cultural, iar plecând de la acestea s-a propus o nouă viziune asupra legăturii dintre individ și cultură.

Cel de-al doilea capitol este consacrat analizei corelației dintre modelul cultural și modelul de consum pentru produse alimentare și tutun, în cazul a 30 de state din Europa. Într-o primă parte a fost prezentată detaliat metodologia de cercetare folosită pentru analiza acestei corelații. Ulterior, s-a urmărit identificarea corelațiilor dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii calculați de către G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov (indicele distanței față de putere, indicele individualismului, indicele masculinității, indicele de evitare a incertitudinii, indicele orientării pe termen lung și indicele indulgenței versus constrângerii) folosind coeficientul de corelație Bravais-Pearson pentru cele 30 de state din Europa. Între altele, s-a putut constata că, în cazul unor indici se confirmă prezența corelațiilor, având sensuri și intensități diferite, în timp ce pentru alți indici corelațiile sunt absente.

În cazul modelului de consum, s-a calculat ponderea cheltuielilor cu 76 de produse și servicii în totalul cheltuielilor de consum, cât și în venitul disponibil, pe cap de locuitor. Pentru a evita enumerarea tuturor celor 76 de produse și servicii, dar și pentru a preciza câteva dintre acestea, voi recurge în continuare la prezentarea celor 13 categorii principale, fiecare dintre acestea conținând alte subcategorii și sub-subcategorii, după caz: alimente, băuturi nealcoolice, băuturi alcoolice și tutun, îmbrăcăminte și încălțăminte, locuință, transport, comunicații, bunuri și servicii de uz casnic, bunuri și servicii medicale, bunuri și servicii diverse, educație, odihnă și agrement, hoteluri și catering.

Ulterior, în vederea sintetizării, cele 13 categorii au fost la rândul lor grupate în două clase, produse alimentare și tutun, respectiv produse nealimentare și servicii, respectând clasificarea generală a produselor în funcție de destinație (alimentare și nealimentare), dar și pentru a permite compararea acestora.

În ultima parte a capitolului 2 am analizat corelația, pe de o parte, dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu produse alimentare și tutun în totalul cheltuielilor de consum, iar, pe de altă parte, dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu produse alimentare și tutun în venitul disponibil.

Cel de-al treilea capitol este dedicat analizei corelației, pe de o parte, dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu produse nealimentare și servicii în totalul cheltuielilor de consum, iar, pe de altă parte, dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu produse nealimentare și servicii în venitul disponibil.

Întrucât clasa produselor nealimentare și servicii este foarte complexă, s-a procedat la constituirea a trei grupe de categorii. Prima grupă include cheltuielile cu îmbrăcăminte și încălțăminte, locuință, transport și comunicații. Cea de-a doua grupă este formată din cheltuielile cu bunuri și servicii de uz casnic, bunuri și servicii medicale, bunuri și servicii diverse. Cea de-a treia grupă conține cheltuielile cu educație, odihnă și agrement, hoteluri și catering.

În prima parte a capitolului 3 s-a analizat corelația dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu produse și servicii în totalul cheltuielilor de consum, respectiv în venitul disponibil, ce aparțin grupei de cheltuieli cu îmbrăcăminte și încălțăminte, locuință, transport și comunicații.

În cea de-a doua parte a capitolului 3, s-a studiat corelația dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu produse și servicii în totalul cheltuielilor de consum, respectiv în venitul disponibil, ce aparțin grupei de cheltuieli cu bunuri și servicii de uz casnic, bunuri și servicii medicale, bunuri și servicii diverse.

În ultima parte a capitolului 3, s-a testat corelația dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu produse și servicii în totalul cheltuielilor de consum,

respectiv în venitul disponibil, ce aparțin grupei de cheltuieli cu educație, odihnă și agrement, hoteluri și catering.

Analizele au relevat o reciprocitate dintre corelațiile celor șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu unele produse și servicii, atât în totalul cheltuielilor de consum, cât și în venitul disponibil.

În același timp, se constată și absența unor corelații dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu unele produse și servicii, atât în totalul cheltuielilor de consum, cât și în venitul disponibil.

CAPITOLUL 1. CULTURA – DEFINIRE ȘI ELEMENTE

COMPONENTE

1.1. Abordări privind definirea culturii

Definirea conceptului de cultură nu este un demers ușor de realizat, deoarece, așa cum aprecia și Raymond Williams în cartea *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* „cultura este una dintre cele mai complicate două sau trei cuvinte în limba engleză” și nu ca urmare a complexității dezvoltării istorice într-o serie de limbi europene, ci pentru că este folosită în discipline și sisteme de gândire diferite (Williams, 2011, p.76).

Termenul de cultură provine de la Cicero care a scris despre îmbunătățirea sufletului (cultura animi) în sensul cultivării acestuia, conexiunea făcându-se cu domeniul agriculturii unde a cultiva presupune a îmbunătății (Dignum and Dignum, 2014).

În limbajul comun, noțiunea de cultură este folosită în trei sensuri. În primul rând, în domeniul agriculturii, referindu-se la cultivarea plantelor. În al doilea rând, în cultivarea minții oamenilor, contribuind la cultivarea (civilizarea) unei persoane. În al treilea rând, în sensul contemporan, în care cultura reprezintă spiritul care direcționează modul de viață al unui grup de persoane (Driver, 2013).

Noțiunea de cultură (utilizată în trecut drept „civilizație”) s-a conturat mai pregnant spre sfârșitul secolului al XVIII-lea și până în secolul al XX-lea, ca urmare a schimbărilor majore produse în viața socială, politică, dar și la nivel individual. Dacă inițial, cultura făcea legătura dintre om și natură, odată cu procesul de industrializare, cultura și-a schimbat orientarea spre a explica legătura dintre om și mașină (Jenks, 1993).

Primele definiții ale culturii sunt cele care surprind numai câteva din elementele care, astăzi, sunt considerate ca făcând parte din cultură. Astfel, una dintre primele definiții consideră cultura ca reprezentând „comportamentele și ideile învățate în societate” (Strauss and Quinn, 1997, p.5).

Raymond Williams apreciază că dacă înainte de anul 1970 cultura reprezenta „tendința creșterii naturale”, termen preluat din agricultură, și interpretat drept „proces de formare a omului”, mai târziu, însă, definițiile culturii au evoluat spre aspecte mai concrete. El a identificat patru semnificații ale culturii. Prima este cea conform căreia cultura este „o stare generală sau comportament al minții omului”, în sensul de perfecțiune a individului. Cea de-a doua semnificație se referă la „o stare generală a dezvoltării intelectuale într-o societate, privită în ansamblu”. Cea de-a treia semnificație apreciază cultura ca fiind „structura generală a artei”, iar

cea de-a patra consideră cultura drept „modul general de viață, din punct de vedere material, intelectual și spiritual” (Eldridge and Eldridge, 1994, p.46; Lawton, 2012, p.10)

Corepunzător acestei ultime semnificații, cultura reprezintă „tot ceea ce există într-o societate”, punându-se accentul pe diferența dintre om și animal. Astfel, tot ceea ce este realizat de către om, precum artefactele arheologice, precum și aptitudinile, atitudinile și valorile, sunt cultură, întrucât omul este dominat mai puțin de instincte și mai mult de moștenirea culturală, având comportamente mai mult sociale decât biologice (Lawton, 2012, p.10).

Această direcție de abordare a definirii culturii o întâlnim și la Noica (1993, p.16), pentru care cultura este formată din „valori teologice, etice, filozofice, științifice, economice, creații tehnice”.

Pentru Sapir (1949, p.83-84), cultura reprezintă „civilizația în măsura în care include geniul național”, întrucât se referă la fundamentul psihologic și pseudo-psihologic al civilizațiilor. Cultura cuprinde „atitudini generale, modul de a vedea viața și manifestări specifice ale civilizației ce conferă unei persoane un loc distinct în lume”. Astfel, se pune accentul pe caracterul distinct conferit individului de către cultura din care acesta provine.

Hoebel (1960), însă, definește cultura numai din perspectiva comportamentelor umane, pe care nu le consideră ca fiind izolate, ci, din contră, sunt integrate sub forma trăsăturilor de comportament învățate, care se manifestă și sunt împărtășite de către indivizii unei societăți.

O definiție, care este valabilă și în prezent, a fost enunțată în anul 1958 de către Edward Burnett Taylor, considerat fondatorul antropologiei britanice, potrivit căruia „cultura sau civilizația, privită în sensul său etnografic larg, este un ansamblu complex care include cunoștințe, convingeri, artă, morală, legi, obiceiuri și orice alte capacități și obiceiuri dobândite de către orice individ în calitate de membru al societății” (Andreata and Ferraro, 2013, p.34; Moore, 2012a, p.5).

Berger (1967, 2011, pp.6-7) definește cultura, în sens larg, drept toate produsele materiale și imateriale realizate de către om. Cu alte cuvinte, lumea creată de om reprezintă cultura. Astfel, cultura devine pentru om o a „doua natură” întrucât este creată prin intermediul activității sale, fiind diferită de cea biologică. De asemenea, societatea este partea nematerială a culturii care structurează relațiile în curs de desfășurare ale individului în raport cu ceilalți. Ea nu există și nu are o realitate în afara acțiunii oamenilor. Societatea este atât o rezultată a culturii, cât și o condiție necesară pentru cultură, întrucât societatea structurează și coordonează activitățile umane și doar prin intermediul societății rezultatele acestor activități pot persista în timp.

Geertz (1973, p.89) definește cultura din punct de vedere sociologic, fiind „un model transmis prin istorie format din semnificații incluse în simboluri, un sistem de concepții moștenite exprimate în forme simbolice prin intermediul cărora oamenii comunică, transmit mai departe și își dezvoltă cunoașterea și atitudinile față de viață”.

Pai, Adler și Shadiow (2006) pun accentul pe faptul că modelele de cunoștințe, aptitudini, comportamente, atitudini, credințe, artefacte produse de către societatea umană, care formează cultura, sunt transmise de la o generație la alta. Cei trei autori mai definesc cultura ca fiind „totalitatea realizărilor intelectuale, sociale, tehnologice, politice, economice, morale, religioase și estetice ale umanității” (p.19).

Cultura poate fi definită prin intermediul „normelor, valorilor, credințelor, simbolurilor expresive” și practicilor. Normele reprezintă modul în care oamenii se comportă într-o societate, valorile sunt elementele pe care aceștia le prețuiesc, credințele semnifică modul în care gândesc că funcționează universul, simbolurile expresive sunt reprezentări ale normelor sociale, valorilor etc., iar practicile descriu modele de comportament ale oamenilor, fără să fie, în mod obligatoriu, în legătură cu valorile și credințele acestora (Griswold, 2008; Peterson, 1979, p.137).

Pe de altă parte, Noica (1993, p.8) apreciază că viața omului și a culturilor reprezintă o „dezbateră între regulă și excepție”, întrucât asemănător naturii, omul își instituie pentru comportarea sa anumite norme, legi etc. Însă, normele admit abateri, care sunt de drept, și sunt considerate „excepții față de regulă”. Aceste excepții sunt de cinci tipuri: excepții care infirmă regula, excepții care confirmă regula, excepții care largesc regula, excepții care proclamă regula, și excepții care devin regulă.

Prin intermediul excepțiilor față de regulă, dar și urmărind principiile se poate determina atât tipul de om, cât și de cultură. Astfel, dacă „raportul dintre lege și excepție este același, atunci tipul de om sau de cultură este același”. Pe de altă parte, cultura este cea care oferă individului posibilitatea cunoașterii legilor sub care trăiește (Noica, 1993, pp.8-9).

Jenks (1993) consideră că există cel puțin patru direcții în definirea culturii. Prima se referă la considerarea culturii drept o categorie cognitivă, fiind asociată ideii de perfecțiune, de aspirație spre care tinde individul sau de emancipare a acestuia. Cea de-a doua direcție definește cultura ca fiind un nivel al dezvoltării intelectuale și morale a societății, făcând legătura dintre cultură și ideea de civilizație. A treia direcție consideră cultura ca un ansamblu colectiv format din lucrările intelectuale și artistice (elitism) ale unei societăți. Ultima direcție apreciază cultura drept o categorie socială, reprezentând modul de viață al oamenilor.

Același autor, dar într-o altă lucrare, este de părere că noțiunea de cultură reprezintă atât relația cu simbolurile acumulare și împărtășite, care sunt reprezentative și semnificative într-o anumită comunitate de persoane, cât și modul de viață al oamenilor. Astfel, cultura se află într-un proces de schimbare continuă, de aceea este necesară reproducerea culturală, adică a „conformității prin schimbare” (Jenks, 2003, pp.5-8).

Williams (2001, pp.57-58) are o abordare mai complexă și definește cultura din trei perspective: idealistă, documentară și socială. Conform perspectivei idealiste, cultura este o stare sau proces al perfecțiunii umane, în termeni de anumite valori absolute sau universale.

Analiza acestei culturi constă de fapt în descoperirea și descrierea, în vieți și lucruri, ale acelor valori care pot fi observate a forma o ordine nesfârșită sau să aibă o referință permanentă la condiția umană universală.

Din perspectiva documentară, cultura este structura fizică a lucrurilor intelectuale și imaginare, în care, într-un mod detaliat, gândirea umană și experiența sunt înregistrate variat. Analiza culturii este activitatea de a critica, adică a măsurii în care sunt descrise și valorizate natura gândirii și experiența, detaliile limbii etc. Critica poate varia de la un proces de descoperire a ceea ce a fost cel mai bine gândit și scris în aceea cultură, până la analiza unui lucru particular și evidențierea corelării cu tradițiile specifice și cu societatea în care se manifestă.

Potrivit perspectivei sociale, cultura reprezintă o descriere a unui mod specific de viață, care exprimă anumite înțelesuri și valori, nu numai în artă și învățământ, dar și în instituții și comportamentul obișnuit. Analiza culturii presupune clarificarea semnificațiilor și valorilor implicite și explicite într-o situație particulară a vieții, și include atât lucrările intelectuale și imaginare în raport cu tradițiile particulare ale societății, cât și elemente pe care unii cercetători nu le consideră ca făcând parte din cultură, cum sunt: organizarea producției, structura familiei, structura instituțiilor care guvernează relațiile sociale, formele prin care membrii societății comunică etc. (Snowball, 2008).

Marx menționează că tipul de cultură pe care societatea îl produce este influențat de modul în care societatea organizează înțelesurile pe care le atribuie propriei producții materiale (Storey, 2012).

Griswold (2008, p.11) formulează o definiție mai largă a culturii, potrivit căreia cultura reprezintă „latura expresivă a vieții omului, adică comportamente, obiecte și idei care par să exprime sau să susțină altceva”. De asemenea, autoarea evidențiază că nici cultura și nici societatea nu există în lumea reală, ci numai oamenii care se comportă în diferite moduri. Cultura indică „aspectul expresiv al existenței umane”, iar societatea denotă „aspectul relațional” al existenței umane (p.4).

O altă definiție a culturii încearcă să surprindă cât mai multe dimensiuni ale acesteia. Astfel, cultura semnifică „comportament învățat”, „abstracție din comportament”, „este intangibilă”, „este construită logic”, „reprezintă un sistem psihic de apărare”, „este rezultatul interacțiunii sociale”, „desemnează un ansamblu de idei”, este formată „din n semnale sociale diferite care sunt corelate cu m răspunsuri sociale” etc. (White, 2009, p.15).

Huerta (2009, pp.224-225) face referire la legătura dintre cultură și educație, în sensul că aceasta din urmă are rolul de a transmite trăsăturile culturale generațiilor viitoare. În același timp, cultura este un „sistem de modele de comportament, valori și așteptări”, fiind formată din

concepțe ce își au fundamentul în idei și credințe care sunt transmise copiilor de către cadrele didactice.

Având în vedere toate definițiile prezentate anterior, se consideră că elaborarea unei definiții proprii trebuie să țină seama de cât mai multe aspecte. Astfel, *cultura reprezintă, pe de o parte, ansamblul de cunoștințe, legi, obiceiuri, comportamente etc. dobândite, manifestate și împărtășite de către membrii unei comunități, iar, pe de altă parte, rezultatele activității desfășurate de către aceștia.*

După cum se poate observa, în definiția anterioară, în mod voit, nu s-a făcut referire la oameni. Prin aceasta se încearcă o delimitare față de definițiile prezentate în acest subcapitol, întrucât cultura nu este specifică numai oamenilor, ci și altor ființe (animale, păsări, insecte etc.). Chiar dacă, în unele cazuri, posibilitățile de cunoaștere amănunțită a culturii acestora de către cercetători sunt limitate, aceasta nu înseamnă că nu există o cultură specifică fiecărei ființe vii, care se află, cel puțin din ceea ce se cunoaște până în prezent, la un nivel inferior ca dezvoltare în raport cu cea a omului.

Numeroase studii (Waal, 2007; Nakamura, et al., 2015; Whitehead and Rendell, 2014; Zayed, Kent and Jurenka, 2015; Haber and Holleman, 2013; Rudnai, 1973; Waal and Tyack, 2003) au arătat că ființe precum maimuțele, balenele, leii de mare, delfinii, leii, lupii, hienele, elefanții, lilieci, albinele, viespile, termitel, afidele etc. nu își desfășoară viața aleatoriu, ci după un set de reguli și o organizare bine stabilită în cadrul comunității. De asemenea, comunică printr-un limbaj specific fiecărei specii.

Pe de altă parte, rezultatele activității desfășurate de acestea nu se pot compara cu cele ale omului, dar sunt semnificative pentru nivelul de dezvoltare la care se găsesc (în unele cazuri, nu foarte diferite față de cele create de oameni în urmă cu aproximativ 1.43 milioane de ani (Moore, 2012b, p.30)), fiind reprezentate de cuiburi, adăposturi etc. care poartă amprenta efortului fizic și intelectual depus, dar și a unei culturi proprii.

1.2. Elementele componente ale culturii

Complexitatea noțiunii de cultură a determinat elaborarea unor teorii relativ diferite cu privire la elementele sale componente, teorii care rezultă din însăși perspectivele distincte de definire.

Pentru Jenks (1993, p.72), cultura este „organizată în relație cu un set de interese în interiorul societății, iar interesele dominante sunt expresia puterii”, acestea din urmă determinând, în mare parte, evoluția culturii unui stat. Schein (2010) consideră că forțele care

se creează în situațiile sociale și organizaționale sunt puternice întrucât operează în afara conștientizării individului.

Andreatta și Ferraro (2013, p.34) definesc cultura ca fiind „tot ceea ce oamenii au, gândesc și fac, în calitate de membri ai societății”. Verbele „a avea”, „a gândi” și „a se comporta” din definiția culturii corespund celor trei componente ale culturii (figura 1.1):

- „a avea” se referă la elementele materiale;
- „a gândi” vizează lucrurile care sunt în mintea oamenilor, de exemplu ideile, valorile și atitudinile;
- „a face” se referă la modelele de comportament.

Andreatta și Ferraro fac precizarea că cele trei componente ale culturii sunt strâns interconectate, fiind foarte greu de separat de viața reală.

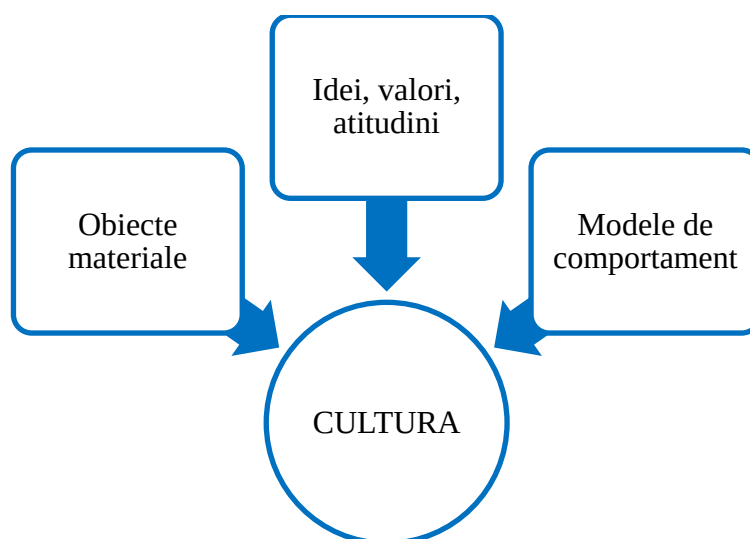


Figura 1.1. Elementele componente ale culturii conform S. Andreatta și G. Ferraro

Sursa: Andreatta, S. and Ferraro, G., 2013. *Elements of Culture: An Applied Perspective*. Belmont: Cengage Learning, p.34

Triandis (1972) a identificat două elemente majore distincte ale culturii:

- elementele *obiective* care sunt date de produsele și artefactele culturii, precum îmbrăcămintea, alimentele și arhitectura;
- elementele *subiective* care sunt aspecte care nu se pot vedea și atinge, cum sunt valorile, credința, convingerile, atitudinile și normele.

Terreni și McCallum (2003) au elaborat **icebergul culturii** format din două categorii de elemente care se aseamănă abordării lui Triandis:

- elemente ale culturii care *sunt conștientizate* (arta fină, literatura, drama, muzica clasică, muzica populară, dansurile populare, jocurile, gătitul, îmbrăcămintea);
- elemente ale culturii care *nu sunt conștientizate* (concepția despre frumusețe, ideile ce guvernează creșterea copiilor, regulile de comportament moral, relațiile cu

animalele, modelele de relații ierarhice, concepția despre justiție, stimulentele în muncă, timpul de muncă, modelele de luare a deciziei etc.).

Shaules (2007, p.40) este de părere că elementele culturii care nu sunt conștientizate fac parte din componentele „culturii profunde”. Aceasta din urmă reprezintă „înțeleșurile, valorile și normele inconștiente și presupunerile ascunse care ne permit să interpretăm experiența noastră atunci când interacționăm cu alți oameni” (Shaules, 2007, pp.11-12).

Hall (1959) menționează și el despre existența culturii profunde, adică partea ascunsă a experienței interculturale, care funcționează în afara conștientizării. Astfel, în același mod în care păsările nu identifică aerul, nici indivizii nu identifică cultura ascunsă.

Întrucât cultura profundă funcționează în afara conștientizării, persoanele nu sunt conștiente de existența acesteia până în momentul în care se confruntă cu o nevoie care presupune interacționarea cu persoane care au presupuneri culturale diferite. Shaules (2007, p.12) o numește „programarea culturală”, Barnlund (1998) o intitulează „inconștient colectiv”, iar Hofstede (1997) ca fiind „software-ul minții”. Dacă trupul și înclinațiile biologice sunt hardwareul, atunci cultura profundă este sistemul de operare, adică cadrul învățat al percepției, interpretării și judecării care permite individului să opereze cu programe de interpretare a evenimentelor cu care se confruntă.

Pentru Shaules (2007), cultura profundă nu se referă la comportamente specifice, ci mai degrabă la valorile și ipotezele care evidențiază aceste acțiuni. Cultura profundă reprezintă, în același timp, și simțul intuitiv al logicii interne, ipostazele nerostite din spatele comportamentului comunității. Exemple ale culturii profunde sunt ipotezele despre rolul bărbatului și femeii în societate, diferite orientări privind timpul, sentimentele de identitate (colectivism versus individualism), sensurile diferite ale comportamentului moral și etic (interpretarea expresiilor, moralitatea individului) etc.

Există o distincție clară între domeniile culturii și dimensiunile culturii. Matsumoto și Juang (2004, p.46) definesc domeniile culturii ca fiind „caractere sociopsihologice specifice care sunt considerate ca fiind ieșiri, produse sau componente ale culturii pline de înțeles, incluzând atitudini, valori, credințe, opinii, norme, obiceiuri și ritualuri”. Aceste domenii reprezintă procese psihologice separate.

În schimb, dimensiunile culturii sunt „tendințe generale care afectează comportamentul și reflectă aspecte pline de înțeles ale variabilității culturale” (Shaules, 2007, p.48). Dimensiunile culturii se pot manifesta în domenii foarte diferite.

Domeniile culturale există la un nivel ridicat de abstractizare, în sensul că nu pot fi observate direct. Este necesar, mai degrabă, să se deducă existența acestora din comportamentul observabil și categorii de înțeleșuri împărtășite de grupurile culturale (Shaules, 2007).

În urma studiilor realizate, G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov consideră că există șase dimensiuni ale culturii (Shaules, 2007; Hofstede, Hofstede and Minkov, 2010):

a) *Distanța de putere* evidențiază modul în care culturile gestionează inegalitatea, adică distanța emoțională dintre cei cu statute diferite. Mai înseamnă măsura în care membrii mai puțin puternici ai instituțiilor (familie, școală) sau organizațiilor (companii) dintr-o țară așteaptă și acceptă ca puterea să fie distribuită inegal. Astfel, angajații se tem în ași exprima dezacordul în raport cu șefii, superiorii au un stil autocratic sau paternalist etc.;

b) *Colectivism și individualism*. Individualismul este specific societăților în care legăturile dintre indivizi sunt slabe (fiecare are grijă de sine sau de cei apropiați din familie). O situație opusă este colectivismul, întâlnit în societățile în care indivizii, încă de la naștere, sunt integrați în grupuri puternice și de coeziune, care pe tot parcursul vieții indivizilor continuă să-i protejeze în schimbul loialității necondiționate;

c) *Masculinitate și feminitate*. O societate este masculină atunci când laturile emoționale în funcție de sex sunt clar distincte (bărbații ar trebui să fie agresivi, competitivi, duri și orientați spre obținerea succesului material, profesional, recunoaștere, deschiși la provocări etc., iar femeile ar trebui să fie modeste, orientate spre relațiile sociale, cooperare, mediul și calitatea vieții, securitatea locului de muncă etc.). În schimb, o societate este feminină când laturile emoționale în funcție de sex se suprapun, atât bărbații, cât și femeile ar trebui să fie modești, orientați pe relațiile sociale, cooperare, mediul și calitatea vieții etc.;

d) *Evitarea incertitudinii* semnifică măsura în care o persoană se simte amenințată de o situație incertă sau necunoscută. Acest sentiment se exprimă, pe lângă alte manifestări, prin intermediul nivelului stresului și printr-o nevoie de predictibilitate (reguli scrise și nescrise), de stabilitate a locului de muncă etc.;

e) *Orientarea pe termen lung (dinamism confucianist)* reprezintă încurajarea virtuților orientate, în special, către recompense viitoare, persistență, cumpănare, sentimentul de rușine, respectarea sistemului ierarhic etc. În schimb, orientare pe termen scurt presupune încurajarea virtuților legate, în special, de trecut și prezent, respectul pentru tradiții, îndeplinirea obligațiilor sociale, stabilitate personală, reciprocitate de favoruri etc.;

f) *Indulgență versus constrângere*. Indulgența desemnează tendința de a permite relativ o satisfacere liberă a dorințelor umane de bază și naturale, în legătură cu bucuria de a trăi și distracție. Constrângerea, pe de altă parte, este convingerea că o astfel de satisfacere trebuie să fie redusă și reglementată prin norme sociale stricte.

Se apreciază că abordarea lui G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov, în descrierea dimensiunilor culturii, este printre cele mai complexe, din acest motiv indicii asociați celor șase dimensiuni ale culturii, calculați de către cei trei cercetători în cadrul studiilor realizate, se vor folosi pentru a descrie modelele culturale ale unor țări din Europa, aspect necesar pentru a putea

analiza corelarea acestora cu modelele proprii de consum, demers ce va fi prezentat în cadrul capitolului 2.

Wuthnow și Witten (1988, p.50) menționează că există două laturi ale culturii, una explicită și cealaltă implicită. Latura explicită este dată de elemente sociale tangibile cum sunt „bunurile simbolice sau cele produse în mod explicit”, iar latura implicită este reprezentată de „prefigurarea sau fundamentul relațiilor sociale”.

Williams (2003, p.34) a identificat trei niveluri ale culturii. Primul nivel este cultura trăită într-un anumit loc și timp, care este accesibilă în întregime numai celor care trăiesc în acel spațiu și timp. Cel de-al doilea nivel este cultura înregistrată (cultura unei perioade) începând cu arta și sfârșind cu activitățile zilnice. Cel de-al treilea nivel este cultura tradițiilor selective care face legătura dintre cultura trăită și culturile de perioadă.

1.3. Cultura și individul

O cultură complexă este formată la rândul ei din mai multe subculturi, Acestea împărtășesc o serie de elemente culturale comune cu acea cultură dominantă, dar au și elemente specifice ce le diferențiază (Andreatta and Ferraro, 2013; Haenfler, 2013; Jenks, 2005).

Prus (1997) apreciază că subcultura este „un set de interacțiuni dintre oameni care le conferă acestora un caracter distinctiv în cadrul comunității” (p.41) în care trăiesc. Fundamentul constituirii subculturii îl reprezintă „o anumită formă de activitate” (p.41), dar această condiție nu este suficientă, implicând interacțiuni și continuitate pentru a-i asigura persistență în timp. Comunicarea dintre membrii subculturii nu presupune, în mod obligatoriu, o interacțiune directă (față în față) între aceștia. Pe de altă parte, mărimea subculturii variază de la un grup format din două persoane, până la o comunitate cu un număr foarte mare de indivizi.

În primul rând, unele culturi, devenite ulterior subculturi, au rezistat cuceririlor mileniului trecut. Este cazul culturii indiene din America de Nord, care s-a păstrat chiar după 1492, ca urmare a descoperirilor navigatorului Cristofor Columb (White, 2003; Mann, 2014).

În al doilea rând, sunt subculturi care au luat naștere ca urmare a numărului mare de emigranți care au plecat spre țări mult mai dezvoltate economic decât cele din care proveneau, fiind atrași de nivelul mai mare al veniturilor ce putea fi obținut în aceste țări. Aceștia s-au stabilit în comunități sociale, de exemplu comunitățile de chinezi, indieni etc. din Statele Unite ale Americii (Bhattacharya and Kripalani, 2015; Pohl, 2012). În schimb, alte comunități au luat naștere odată cu popularea unor zone. Este situația subculturii Amish din

statele nord americane Pennsylvania, Indiana, Wisconsin etc., comunitate care a luat ființă în secolul al XVIII-lea din populația de religie luterană și german reformatoare (Weaver-Zercher, D., 2001; Hurst and McConnell, 2010).

Cultura nu se transmite genetic, ci prin învățare și interacțiune cu mediul cultural. Procesul de dobândire a culturii după naștere se numește **culturalizare** (Andreata and Ferraro, 2013, p.37). Dobândirea culturii, ideilor, valorilor și modelelor de comportament, de către persoane se face odată cu procesul de învățare, fie prin procesul natural de creștere, cum este în cazul copiilor, fie prin interacțiunea cu acestea în cazul unei persoane care locuiește într-o altă țară, cu un alt model cultural.

Chiar dacă copiii sunt născuți în culturi diferite, au în comun faptul că se nasc într-o cultură deja existentă și trebuie să învețe modul de a gândi și de a acționa, care sunt deja stabilite de cultura respectivă (Andreata and Ferraro, 2013).

Comportamentul uman cultural este învățat, condiționat la copiii nou-născuți și întotdeauna supus modificării. Nici un om nu se naște cu o limbă sau cultură deja construită. Temperamentele, dispozițiile etc. se dezvoltă în limitele unui set de semnificații și valori ce reprezintă de fapt „cultura”. Studiile realizate asupra copiilor în ceea ce privește comportamentul și învățarea din copilărie, au arătat măsura în care cultura contribuie la formarea indivizilor (Ferraro and Andreata, 2014, p.32).

Se poate concluziona că legătura dintre individ și cultură, în general, este **biunivocă** (figura 1.2). Modelul cultural se integrează treptat în personalitatea unui individ, în mare parte în primii ani de viață, și ulterior prin intermediul educației formale și informale.

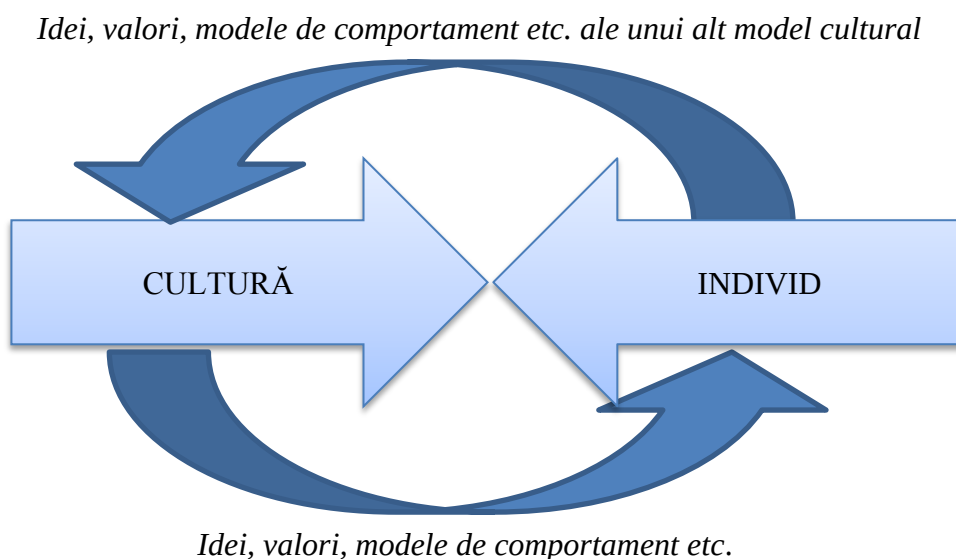


Figura 1.2. Legătura biunivocă dintre cultură și individ

Sursa: Conceput de autor

La rândul său, individul poate influența propriul model cultural prin idei, valori, modele de comportament etc. dobândite în urma interacțiunii și preluării profunde a acestora de la alte modele culturale cu care a interacționat. De asemenea, individul poate influența modelele culturale cu care vine în contact prin menținerea, într-o anumită măsură, a propriilor principii, idei, valori etc. Acest raționament se aplică și în situația în care în locul culturii se află subcultura.

În acest mod, orice model cultural al unei țări este supus unui flux continuu de schimbări, involuntare, voluntare sau chiar impuse, plecând de la individ și până la sistemul instituțional.

Un rol important în înțelegerea diversității culturale îl are empatia cognitivă, proces care se învață treptat, pe măsură ce fiecare individ interacționează cu modele culturale diferite, și pe care orice persoană trebuie să-l aplice indiferent de cultura din care provine.

CAPITOLUL 2. ANALIZA CORELAȚIEI DINTRE MODELUL CULTURAL ȘI MODELUL DE CONSUM PENTRU PRODUSE ALIMENTARE ȘI TUTUN

2.1. Metodologia de cercetare

Metodologia de cercetare folosită în acest capitol se aplică și în cazul analizei desfășurate în capitolul 3, deoarece ambele capitole au un obiectiv comun, acela de identificare a corelațiilor dintre modelul cultural și modelul de consum, în cazul unor țări din Europa, existând, însă, diferențe sub aspectul naturii produselor și serviciilor studiate.

Întrucât s-au folosit date din surse diferite, nu a existat posibilitatea analizării tuturor statelor europene, ci numai a 30 de țări pentru care au existat informații. Cele 30 de țări sunt: Austria, Belgia (vorbitoarii de franceză), Belgia (vorbitoarii de olandeză), Bulgaria, Croația, Danemarca, Elveția (vorbitoarii de franceză), Elveția (vorbitoarii de germană), Estonia, Finlanda, Franța, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Marea Britanie, Norvegia, Olanda, Polonia, Portugalia, Republica Cehă, România, Slovacia, Slovenia, Spania, Suedia, Turcia și Ungaria.

Turcia a fost inclusă în analiză întrucât aceasta este semnatară a următoarelor documente europene (Republic of Turkey, n.d.):

- Convenția Culturală Europeană (1954);
- Convenția Europeană pentru Protecția Patrimoniului Arheologic (1969);
- Convenția privind Protecția Patrimoniului Arhitectural al Europei (1985);
- Convenția Europeană pentru Protecția Patrimoniului Arheologic (revizuită în 1992).

În ceea ce privește modelul cultural, așa cum s-a prezentat în subcapitolul 1.2, G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov au identificat șase dimensiuni ale culturii, iar în cadrul studiului realizat printre angajații IBM din 40 de țări, cei trei autori au calculat un indice pentru fiecare dimensiune (Hofstede, Hofstede and Minkov, 2010, pp.57-285):

- indicele distanței față de putere (IDP);
- indicele individualismului (II);
- indicele masculinității (IM);
- indicele de evitare a incertitudinii (IEI);
- indicele orientării pe termen lung (IOTL);
- indicele indulgenței versus constrângerii (IIVC).

Acești șase indici au fost obținuți pentru 76 de state ale lumii, din care, pentru studiul din prezenta lucrare, s-au selectat numai cei aferenți celor 30 de țări studiate (tabelul 2.1).

Tabelul 2.1. Valorile IDP, II, IM, IEI, IOTL și IIVC calculate de G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov pentru cele 30 de țări analizate

Nr. crt.	Țara	IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
1.	Austria	11	55	79	70	60	63
2.	Belgia (Fr)	67	72	60	93	82	57
3.	Belgia (Ol)	61	78	43	97	82*	57*
4.	Bulgaria	70	30	40	85	69	16
5.	Croația	73	33	40	80	58	33
6.	Danemarca	18	74	16	23	35	70
7.	Elveția (Fr)	70	64	58	70	74	66
8.	Elveția (Ge)	26	69	72	56	74*	66*
9.	Estonia	40	60	30	60	82	16
10.	Finlanda	33	63	26	59	38	57
11.	Franța	68	71	43	86	63	48
12.	Germania	35	67	66	65	83	40
13.	Grecia	60	35	57	112	45	50
14.	Irlanda	28	70	68	35	24	65
15.	Italia	50	76	70	75	61	30
16.	Letonia	44	70	9	63	69	13
17.	Lituania	42	60	19	65	82	16
18.	Marea Britanie	35	89	66	35	51	69
19.	Norvegia	31	69	8	50	35	55
20.	Olanda	38	80	14	53	67	69
21.	Polonia	68	60	64	93	38	29
22.	Portugalia	63	27	31	104	28	33
23.	Republica Cehă	57	58	57	74	70	29
24.	România	90	30	42	90	52	20
25.	Slovacia	104	52	110	51	77	28
26.	Slovenia	71	27	19	88	49	48
27.	Spania	57	51	42	86	48	44
28.	Suedia	31	71	5	29	53	78
29.	Turcia	66	37	45	85	46	49
30.	Ungaria	46	80	88	82	58	31

*Aceste valori sunt similare cu cele precedente, întrucât în studiul realizat de G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov în cazul indicilor orientării pe termen lung, respectiv indulgenței versus constrângerii pentru Belgia și Elveția era menționată o singură valoare, fără să se prezinte distinct, în funcție de limba vorbită, așa cum este în situația celorlalți indici.

Sursa: Hofstede, G., Hofstede, G.J. and Minkov, M., 2010. *Cultures and organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. 3rd ed. New York: McGraw Hill, pp.57-59, 95-97, 141-143, 192-194, 255-258, 282-285.

Statele au fost alese astfel încât să îndeplinească cumulativ două criterii. În primul rând, să facă parte din Europa, iar, în al doilea rând, să existe informații legate despre modelul lor de consum, având în vedere obiectivul propus de testare a corelației dintre modelele culturale și cele de consum. Astfel, țări precum Luxemburg, Malta și Serbia nu au fost incluse în analiză, întrucât nu sunt date disponibile privind cheltuielile de consum.

De asemenea, cei șase indici au fost calculați distinct pentru vorbitorii de limbă franceză și olandeză, în cazul Belgiei, respectiv franceză și germană, în cazul Elveției, ceea ce a impus includerea separată, în tabelul 2.1, a celor două țări în funcție de limba vorbită de populație.

Valorile celor șase indici au fost obținute în urma prelucrării răspunsurilor primite de la salariații IBM din 40 de țări ale lumii, iar interpretarea acestora este prezentată în tabelul 2.2.

Tabelul 2.2. Interpretarea valorilor IDP, II, IM, IEI, IOTL și IIVC calculate de G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov

Nr. crt.	Denumirea indicelui	Valoarea indicelui	
		Mică	Mare
1.	IDP	- dependență mică a subalternilor față de șefi; - distanță emoțională mică dintre subalterni și șefi (subordonații se apropie și contrazic ușor șeful).	- dependență mare a subalternilor față de șefi; - distanță emoțională mare dintre subalterni și șefi (subordonații nu se apropie și nu contrazic șeful).
2.	II	- colectivism	- individualism
3.	IM	- feminitate	- masculinitate
4.	IEI	- nivel redus de evitare a incertitudinii; - liniște și calm față de situații incerte și riscuri.	- nivel ridicat de evitare a incertitudinii; - frică față de situații incerte și riscuri.
5.	IOTL	- orientare pe termen scurt	- orientare pe termen lung
6.	IIVC	- constrângere	- indulgență

Sursa: Conceput de autor după Hofstede, G., Hofstede, G.J. and Minkov, M., 2010. *Cultures and organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. 3rd ed. New York: McGraw Hill, p.61, 94, 140, 195, 239, 286.

În cazul modelului de consum, s-a calculat ponderea cheltuielilor fiecărei categorii, subcategorii și sub-subcategorii în număr de 76 (tabelul 2.3), după caz, în totalul cheltuielilor de consum, cât și în venitul disponibil, pe cap de locuitor, pentru aceleași 30 de țări menționate anterior, în vederea asigurării corespondenței realizării analizelor.

Tabelul 2.3. Categoriile, subcategoriile și sub-subcategoriile cheltuielilor de consum analizate

Nr. crt.	Categoria cheltuielilor de consum	Subcategoria cheltuielilor de consum	Sub-subcategoria cheltuielilor de consum
1.	Alimente (A)	Pâine și cereale (PC)	-
		Pește și fructe de mare (PFM)	
		Fructe (F)	
		Carne (C)	
		Lapte, brânză și ouă (LBO)	
		Uleiuri și grăsimi (UG)	
		Legume (L)	
		Zahăr și produse de cofetărie (ZPC)	
		Alte alimente (AA)	
2.	Băuturi nealcoolice (BN)	Cafea, ceai și cacao (CCC)	-
		Ape minerale, băuturi răcoritoare, sucuri de fructe și legume (AMBR)	
3.	Băuturi alcoolice și tutun (BAT)	Băuturi alcoolice (BA)	Bere (B)
			Băuturi spirtoase (BS)
			Vin și alte băuturi (VAB)
4.	Îmbrăcăminte și încălțăminte (II)	Tutun (T)	-
		Îmbrăcăminte (IB)	Materiale pentru îmbrăcăminte (MIB)
			Confecții (CF)
			Alte materiale pentru îmbrăcăminte și accesorii pentru îmbrăcăminte (AMAI)
			Curățarea, retușarea și închirierea articolelor de îmbrăcăminte (CRII)
5.	Locuință (LO)	Încălțăminte (IC)	-
		Chirii efective pentru locuință (CEL)	-
		Chirii imputate pentru locuință (CIL)	
		Întreținerea și repararea locuinței (IRL)	
		Apă și canalizare (AC)	
		Electricitate, gaze și alți combustibili (EGAC)	Electricitate (E)
			Gaze (G)
6.	Transport (TR)		Combustibili lichizi (CL)
			Combustibili solizi (CS)
		Achiziționarea de autoturisme, motociclete și alte vehicule (AAMV)	-
		Echipamente folosite pentru transport personal (ETP)	
		Servicii de transport (ST)	
		Transport feroviar (TF)	
		Transport cu autobuze, autocare și taxi (TAAT)	
7.	Comunicații (CO)	Transport aerian (TA)	
		Alte tipuri de transport (AT)	
		Servicii poștale (SP)	-
		Echipamente de telecomunicații (ET)	
8.	Bunuri și servicii de uz casnic (BSUC)	Servicii de telecomunicații (STC)	
		Mobilier, decorațiuni, covoare și alte acoperitori de podea (MCAP)	-
		Textile de uz casnic și decorațiuni interioare (TDI)	
		Aparate de uz casnic (AUC)	
		Sticlărie, veselă și ustensile de uz casnic (SVUUC)	
		Unelte motorizate și echipamente electrice pentru casă și grădină (UMECG)	
		Servicii de uz casnic (SUC)	
9.	Bunuri și servicii medicale (BSM)	Produse farmaceutice, aparate și echipamente medicale (PFAEM)	-
		Servicii de ambulatoriu (SA)	
		Servicii spitalicești (SS)	
10.	Bunuri și servicii diverse (BSD)	Îngrijire personală (IP)	-
		Bijuterii, obiecte din argint, ceasuri și articole de voiaj (BACAV)	
		Protecție socială (PS)	
		Asigurări (AS)	
		Servicii financiare (SF)	
		Alte bunuri și servicii (ABS)	
11.	Educație (ED)	-	-
12.	Odihnă și agrement (OA)	Echipamente audio-vizuale, fotografice și pentru prelucrarea informațiilor (EAFPI)	-
		Alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură (ABFIAC)	
		Alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie (AEEAG)	
		Servicii de agrement și culturale (SAC)	
		Ziare, reviste, cărți și articole de papetărie (ZRCAP)	
13.	Hoteluri și catering (HC)	Cazare (CZ)	-
		Catering (CT)	

Sursa: Prelucrare după Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013*. 13th ed. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., pp. 30-37

Calcularea ponderilor cheltuielilor s-a realizat pe baza datelor din raportul *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013* elaborat de Euromonitor International Ltd. Cele mai recente date din raport, privind cheltuielile de consum, sunt din anul 2011, acestea fiind cele folosite în analiză.

În cadrul raportului Euromonitor International Ltd, valorile cheltuielilor de consum pentru Belgia și Elveția nu apar diferențiat în funcție de limba vorbită, de aceea în cazul variantelor celor două țări s-a folosit aceeași valoare.

Întrucât atât valorile indicilor culturii, cât și ponderile cheltuielilor fiecărei categorii, subcategorii și sub-subcategorii sunt variabile cantitative (continue), pentru a evidenția prezența sau absența unei corelații (inclusiv direcția și intensitatea acesteia), s-a calculat coeficientului de corelație Bravais-Pearson, simbolizat „r” (Cleff, 2014; Weinberg and Abramowitz, 2002), folosit softwareul IBM® SPSS® Statistics Version 21 (IBM Corp. Released 2012).

Coeficientul de corelație Bravais-Pearson presupune formularea a două ipoteze (Bernardi, Bolzonello and Tuzzi, 2011; Wilcox, 2012; Gravetter and Wallnau, 2013):

- ipoteza nulă (H_0) conform căreia nu există o corelație între variabilele analizate;
- ipoteza alternativă (H_1) conform căreia există o corelație între variabilele analizate.

În urma prelucrării datelor cu softwareul IBM® SPSS® Statistics Version 21, se generează un tabel (numit și matrice de corelație) ce va conține următoarele informații (Hinton, McMurray and Brownlow, 2014; Kremelberg, 2011; George and Mallery, 2014):

- „Pearson Correlation” ce are asociată o valoare în intervalul [0, 1], fiind, de fapt, coeficientul de corelație Bravais-Pearson. În cazul valorilor semnificative din punct de vedere statistic se precizează, prin intermediul a două note explicative poziționate sub tabel, care este nivelul maxim al erorii cu care se raportează aceste valori, putând fi 0.01 sau 0.05 (Voelkl and Gerber, 1999; Burns and Burns, 2008; Acton, et al., 2009; Verma, 2012; Leech, Barrett and Morgan, 2015).

- „Sig. (2-tailed)” care reprezintă nivel de semnificație (simbolizat și „p”), ce corespunde unei probabilități de respingere a ipotezei nule și de acceptare a celei alternative (există o corelație între variabilele analizate). Se apreciază că, nivelul de semnificație nu trebuie să depășească 5% (0.05), iar prin diferență probabilitatea de respingere a ipotezei nule și de acceptare a celei alternative este de 95%, astfel încât rezultatul să fie semnificativ din punct de vedere statistic;

- „N” care semnifică numărul de valori analizate.

Așa cum s-a precizat anterior, valorile coeficientului de corelație Bravais-Pearson variază în intervalul [0, 1] (Gravetter and Wallnau, 2011; Schumacker, 2015), dar în funcție de subintervalele între care se regăsește se poate aprecia direcția și intensitatea corelației (tabelul 2.4.).

Conform datelor din tabelul 2.4. direcția corelației dintre variabile este dată de semnul algebric al valorii coeficientului de corelație Bravais-Pearson, iar intensitatea corelației este cu atât mai puternică, cu cât este mai aproape de 1, respectiv -1.

Tabelul 2.4. Intensitatea și direcția corelației dintre variabile în funcție de valorile coeficientului de corelație Bravais-Pearson

Nr. crt.	Direcția corelației		Intensitatea corelației
	Pozitivă	Negativă	
1.	0.00	0.00	Absentă
2.	[0.01, 0.50)	(-0.50, -0.01]	Slabă
3.	[0.50, 0.80)	(-0.80, -0.50]	Moderată
4.	[0.80, 0.99]	[-0.80, -0.99]	Puternică
5.	1.00	-1.00	Perfectă

Sursa: Lunau, S. ed., Meran, R., John, A., Roenpage, O. and Staudter, C., 2013. *Six Sigma + Lean Toolset: Mindset for Successful Implementation of Improvement Projects*. 2nd ed. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, p.226

Analiza propriu-zisă s-a desfășurat pe două direcții principale. În primul rând, s-a studiat corelația dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii. În al doilea rând, s-a analizat corelația dintre modelul cultural și modelul de consum, dar întrucât există 13 categorii de produse și servicii (prezentate în tabelul 2.3) pentru care s-au calculat ponderile cheltuielilor în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil, s-a considerat necesară gruparea acestora în două clase.

Prima clasă este reprezentată de produse alimentare și tutun (incluzând categoriile 1-3 din tabelul 2.3) și este studiată în subcapitolul 2.3. Ceea de-a doua clasă include produse nealimentare și servicii (cuprinzând categoriile 4-13 din tabelul 2.3) și este analizată în cadrul capitolului 3.

2.2. Analiza corelației dintre indicii dimensiunilor culturii

Importanța realizării analizei corelației dintre indicii dimensiunilor culturii, care să preceadă analizei corelației dintre modelul cultural și modelul de consum, rezidă în faptul că este necesar să se cunoască, încă de la început, prezența sau absența corelațiilor dintre indicele distanței față de putere (IDP), indicele individualismului (II), indicele masculinității (IM), indicele de evitare a incertitudinii (IEI), indicele orientării pe termen lung (IOTL) și indicele indulgenței versus constrângerii (IIVC) pentru cele 30 de țări analizate.

Acest aspect ce este util întrucât, pe de o parte, permite stabilirea clară a conexiunilor dintre dimensiunile culturii, iar, pe de altă parte, furnizează o serie de informații ce vor fi folosite

în cadrul subcapitolelor 2.3 și 3.1-3.3, pentru interpretarea mai amănunțită a rezultatelor corelațiilor dintre modelul cultural și modelul de consum.

Având în vedere faptul că cei șase indici sunt exprimați numeric, fiind variabile cantitative, pentru evidențierea corelațiilor se va folosi coeficientul de corelație Bravais-Pearson, ale cărui valori vor fi interpretate în conformitate cu datele prezentate în tabelul 2.4.

În acest caz ipoteza nulă (H_0) este aceea a absenței corelației dintre cei șase indici ai dimensiunii culturii, iar ipoteza alternativă (H_1) constă în prezența corelației dintre aceștia.

În urma prelucrării datelor din tabelul 2.1 (ce conține valorile celor șase indici ai dimensiunilor culturii) folosind softwareul IBM® SPSS® Statistics Version 21, au rezultat valorile coeficientului de corelație Bravais-Pearson pentru fiecare pereche de doi indici (tabelul 2.5).

Întrucât fiecare indice se compară cu ceilalți, dar și cu el însuși, tabelul 2.5 conține 36 de celule, dar numai 15 dintre acestea includ informații relevante despre valorile coeficientului de corelație Bravais-Pearson. Astfel, se interpretează informațiile aflate fie în celulele cu fond de culoare mai închisă, fie în cele cu fond alb, deoarece sunt identice. Această prezentare redundantă a informațiilor nu poate fi evitată, fiind rezultatul nemijlocit al comparării perechilor de indici.

Tabelul 2.5. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre IDP, II, IM, IEI, IOTL și IIVC

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
IDP	Pearson Correlation	1	-.540**	.234	.588**	.170	-.469**
	Sig. (2-tailed)		.002	.214	.001	.370	.009
	N	30	30	30	30	30	30
II	Pearson Correlation	-.540**	1	.089	-.553**	.217	.412*
	Sig. (2-tailed)	.002		.642	.002	.249	.024
	N	30	30	30	30	30	30
IM	Pearson Correlation	.234	.089	1	.146	.199	-.050
	Sig. (2-tailed)	.214	.642		.441	.292	.792
	N	30	30	30	30	30	30
IEI	Pearson Correlation	.588**	-.553**	.146	1	.084	-.421*
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.441		.658	.021
	N	30	30	30	30	30	30
IOTL	Pearson Correlation	.170	.217	.199	.084	1	-.266
	Sig. (2-tailed)	.370	.249	.292	.658		.156
	N	30	30	30	30	30	30
IIVC	Pearson Correlation	-.469**	.412*	-.050	-.421*	-.266	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.024	.792	.021	.156	
	N	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor pe baza datelor din tabelul 2.1.

Cele 15 celule sunt poziționate de o parte și alta a diagonalei matricei ce pornește din partea stângă sus și ajunge în partea dreaptă jos. De-a lungul acestei diagonale sunt 6 celule ce conțin valoarea 1 corespunzătoare coeficientului de corelație Bravais-Pearson, care nu se interpretează dat fiind faptul că reprezintă rezultatul comparării fiecărui indice cu el însuși.

Din tabelul 2.5 se observă că există corelații pozitive și negative deopotrivă, la fel cum este pusă în evidență și absența corelațiilor. Pentru toate corelațiile ce vor fi prezentate în continuare, nivelul de semnificație $p > 0.05$ (coeficienții de corelație sunt semnificativi din punct de vedere statistic), ceea ce înseamnă respingerea ipotezei nule și acceptarea celei alternative.

Există corelații pozitive între indicele de evitare a incertitudinii și indicele distanței față de putere ($r=0.588$, $p=0.001$), pe de o parte, și între indicele indulgenței versus constrângerii și indicele individualismului ($r=0.412$, $p=0.024$), pe de altă parte.

Se remarcă o corelație negativă dintre indicele individualismului și indicele distanței față de putere ($r=-0.540$, $p=0.002$), dar și dintre indicele indulgenței versus constrângerii și indicele distanței față de putere ($r=-0.469$, $p=0.009$). Aceeași corelație negativă o întâlnim și în cazul indicele individualismului față de indicele de evitare a incertitudinii ($r=-0.553$, $p=0.002$), dar și dintre indicele indulgenței versus constrângerii și indicele de evitare a incertitudinii ($r=-0.421$, $p=0.021$).

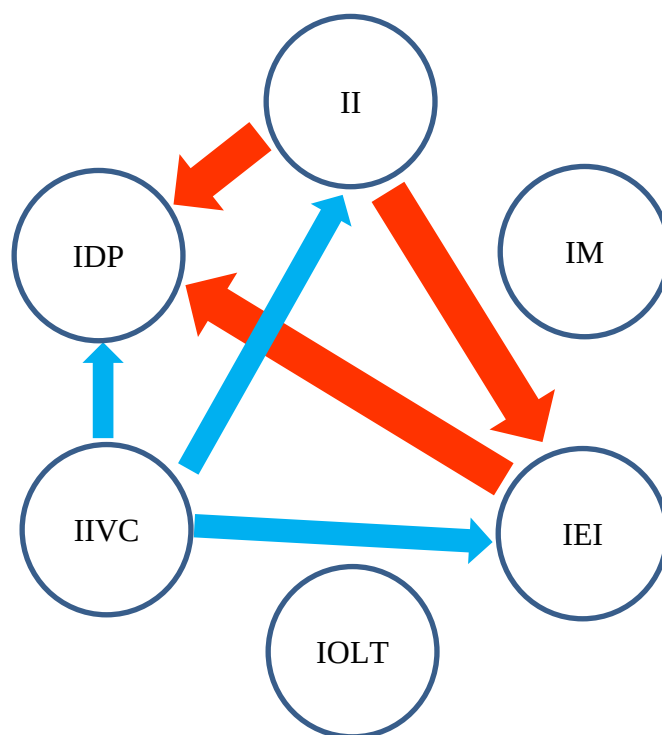


Figura 2.1. Corelațiile existente între IDP, II, IM, IEI, IOLT și IIVC

Sursa: Conceput de autor pe baza valorilor coeficientului Bravais-Pearson din tabelul 2.5.

În ceea ce privește intensitatea corelației, dintre indicele indulgenței versus constrângerii și indicele distanței față de putere ($r=-0.469$, $p=0.009$), dintre indicele indulgenței versus constrângerii și indicele individualismului ($r=0.412$, $p=0.024$), precum și dintre indicele indulgenței versus constrângerii și indicele de evitare a incertitudinii ($r=-0.421$, $p=0.021$) se observă o corelație slabă (săgețile înguste din figura 2.1).

În schimb, dintre indicele individualismului și indicele distanței față de putere ($r=-0.540$, $p=0.002$), dintre indicele de evitare a incertitudinii și indicele distanței față de putere ($r=0.588$, $p=0.001$), dar și dintre indicele individualismului și indicele de evitare a incertitudinii ($r=-0.553$, $p=0.002$) se constată o corelație moderată (săgețile late din figura 2.1).

Este necesar a preciza faptul că situația corelațiilor prezentată în tabelul 2.5, respectiv figura 2.1, este valabilă numai pentru cele 30 de țări din tabelul 2.1. Orice alt set de țări supus analizei, pentru care se va calcula coeficientul de corelație Bravais-Pearson, va genera, cel mai probabil, rezultate diferite.

2.3. Analiza corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu produse alimentare și tutun

În cadrul acestui subcapitol se va testa corelația dintre modelul cultural și cel de consum pentru produse alimentare și tutun, în cazul celor 30 de state din tabelul 2.1. Pe de o parte, așa cum s-a menționat în subcapitolul 2.1., pentru evidențierea modelului cultural se vor folosi valorile calculate de G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov, din tabelul 2.1, pentru indicele distanței față de putere (IDP), indicele individualismului (II), indicele masculinității (IM), indicele de evitare a incertitudinii (IEI), indicele orientării pe termen lung (IOTL) și indicele indulgenței versus constrângerii (IIVC).

Pe de altă parte, pentru a reliefa modelul de consum se vor utiliza valorile ponderilor cheltuielilor de consum ale primelor trei categorii din tabelul 2.3 (inclusiv subcategoriile și sub-subcategoriile componente) în totalul cheltuielilor de consum, respectiv în venitul disponibil, pe cap de locuitor.

În cele ce urmează se va realiza testarea corelațiilor distinct pentru fiecare dintre cele trei categorii principale de cheltuieli (alimente, băuturi nealcoolice, băuturi alcoolice și tutun), iar toate produsele analizate sunt simbolizate conform tabelului 2.3. De asemenea, pentru a asigura operativitatea interpretării rezultatelor obținute, în cazul fiecărei corelații nu s-a prezentat distinct ipoteza nulă și alternativă (asemănător analizei desfășurate în subcapitolul 2.1), ci s-au descris numai valorile coeficientului de corelație Bravais-Pearson care sunt semnificative din punct de vedere statistic.

1) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu alimente

a) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu alimente în totalul cheltuielilor de consum.

În tabelul 2.6 se prezintă ponderea cheltuielilor cu alimente în totalul cheltuielilor de consum pentru cele 30 de țări analizate.

Tabelul 2.6. Ponderea cheltuielilor cu alimente în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	Tipuri de alimente									A (%)
		PC (%)	PFM (%)	F (%)	C (%)	LBO (%)	UG (%)	L (%)	ZPC (%)	AA (%)	
1.	Austria	1.85	0.26	0.64	2.23	1.46	0.31	0.91	0.78	0.29	8.73
2.	Belgia (Fr)	2.30	0.84	1.00	3.20	1.75	0.33	1.25	1.02	1.48	13.19
3.	Belgia (Ol)	2.30	0.84	1.00	3.20	1.75	0.33	1.25	1.02	1.48	13.19
4.	Bulgaria	4.83	0.41	1.19	3.78	3.57	1.10	3.34	1.69	0.54	20.45
5.	Croația	3.69	0.99	1.23	6.76	3.24	0.78	2.44	0.87	0.72	20.71
6.	Danemarca	1.61	0.45	0.60	2.31	1.53	0.35	1.16	1.35	0.50	9.85
7.	Elveția (Fr)	1.59	0.35	0.90	2.17	1.43	0.23	1.18	0.64	0.78	9.27
8.	Elveția (Ge)	1.59	0.35	0.90	2.17	1.43	0.23	1.18	0.64	0.78	9.27
9.	Estonia	3.60	0.88	1.22	5.19	3.65	0.83	1.42	1.37	0.42	18.59
10.	Finlanda	1.93	0.51	1.02	2.49	2.15	0.26	1.28	1.02	0.31	10.96
11.	Franța	1.89	0.88	0.82	3.43	1.90	0.30	1.36	1.02	0.52	12.14
12.	Germania	2.20	0.37	0.83	2.27	1.36	0.24	0.99	0.99	0.58	9.82
13.	Grecia	1.98	1.57	1.26	3.75	3.48	1.46	2.13	1.00	0.12	16.75
14.	Irlanda	1.85	0.29	0.68	2.13	1.29	0.27	1.22	0.79	0.69	9.21
15.	Italia	2.91	1.02	1.02	3.35	1.99	0.73	1.62	0.98	0.04	13.65
16.	Letonia	2.40	0.68	1.04	3.79	2.79	0.59	2.26	1.07	0.43	15.04
17.	Lituania	3.83	1.27	1.44	6.02	3.10	0.78	1.39	1.22	0.63	19.68
18.	Marea Britanie	1.43	0.35	0.72	1.88	1.17	0.19	1.28	0.99	0.27	8.29
19.	Norvegia	1.69	1.34	0.80	2.61	1.71	0.22	0.94	1.56	0.57	11.44
20.	Olanda	2.41	0.42	0.90	2.12	1.42	0.21	1.31	0.90	1.13	10.82
21.	Polonia	3.05	0.61	1.13	6.09	2.80	1.02	1.95	1.03	0.60	18.27
22.	Portugalia	2.55	2.35	1.24	3.99	1.92	0.67	1.39	0.44	0.19	14.74
23.	Republica Cehă	2.12	0.34	1.02	3.09	2.30	0.53	1.06	0.87	0.46	11.79
24.	România	6.38	0.86	1.42	6.98	4.76	1.45	3.23	1.34	0.48	26.89
25.	Slovacia	3.17	0.56	0.97	4.08	2.81	0.83	1.12	1.30	0.53	15.35
26.	Slovenia	2.49	0.38	1.08	3.25	2.35	0.45	1.08	1.30	0.58	12.95
27.	Spania	2.10	1.77	1.41	3.32	1.73	0.36	1.53	0.53	0.42	13.17
28.	Suedia	1.78	0.67	0.90	2.25	2.03	0.30	1.20	1.34	0.55	11.02
29.	Turcia	4.69	0.40	1.95	3.97	2.87	1.13	3.41	1.45	0.27	20.14
30.	Ungaria	2.53	0.18	1.00	4.72	2.95	0.65	1.72	1.00	0.46	15.20

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 178-179

Din tabelul 2.6 se observă că cele mai mari valori ale ponderilor cheltuielilor cu pâine și cereale în totalul cheltuielilor de consum se întâlnesc în cazul României (6.38%), Bulgariei (4.83%), Turciei (4.69%), Lituaniei (3.83%) și Croației (3.69%). Pe de altă parte, cele mai mici ponderi se înregistrează de către Marea Britanie (1.43%), Elveția (1.59%), Danemarca (1.61%), Norvegia (1.69%) și Suedia (1.78%).

State precum Portugalia (2.35%), Spania (1.77%), Grecia (1.57%), Norvegia (1.34%) și Lituania (1.27%) au cea mai mare pondere a cheltuielilor cu pește și fructe de mare în totalul cheltuielilor de consum, iar țări cum sunt Ungaria (0.18%), Austria (0.26%), Irlanda (0.29%), Republica Cehă (0.34%) și Elveția (0.35%) au cea mai mică pondere.

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu fructe în totalul cheltuielilor de consum, cele mai mari valori sunt în cazul Turciei (1.95%), Lituaniei (1.44%), României (1.42%), Spaniei (1.41%) și Greciei (1.26%), iar cele mai mici valori în situația Danemarcei (0.60%), Austriei (0.64%), Irlandei (0.68%), Marii Britanii (0.72%) și Norvegiei (0.80%).

Se remarcă că România (6.98%), Croația (6.76%), Polonia (6.09%), Lituania (6.02%) și Estonia (5.19%) înregistrează cele mai mari ponderi ale cheltuielilor cu carne în totalul cheltuielilor de consum. În schimb, Marea Britanie (1.88%), Olanda (2.12%), Irlanda (2.13%), Elveția (2.17%) și Austria (2.23%) au cele mai mici ponderi ale cheltuielilor cu carne în totalul cheltuielilor de consum.

Cele mai mari valori ale ponderilor cheltuielilor cu lapte, brânză și ouă în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de state precum România (4.76%), Estonia (3.65%), Bulgaria (3.57%), Grecia (3.48%) și Croația (3.24%), iar cele mai mici valori ale ponderilor cheltuielilor cu lapte, brânză și ouă în totalul cheltuielilor de consum se constată în cazul Marii Britanii (1.17%), Irlandei (1.29%), Germaniei (1.36%), Olandei (1.42%) și Elveției (1.43%).

În situația ponderii cheltuielilor cu uleiuri și grăsimi în totalul cheltuielilor de consum, cele mai mari valori se observă în cazul Greciei (1.46%), României (1.45%), Turciei (1.13%), Bulgariei (1.10%) și Poloniei (1.02%), iar cele mai mici valori se constată pentru Marea Britanie (0.19%), Olanda (0.21%), Norvegia (0.22%), Elveția (0.23%) și Germania (0.24%).

Țări cum sunt Turcia (3.41%), Bulgaria (3.34%), România (3.23%), Croația (2.44%) și Letonia (2.26%) au cele mai mari ponderi ale cheltuielilor cu legumele în totalul cheltuielilor de consum, iar state precum Austria (0.91%), Norvegia (0.94%), Germania (0.99%), Republica Cehă (1.06%) și Slovenia (1.08%) au cele mai mici ponderi ale cheltuielilor cu legumele în totalul cheltuielilor de consum.

În cazul ponderii cheltuielilor cu zahăr și produse de cofetărie în totalul cheltuielilor de consum, cele mai mari valori se înregistrează de către Bulgaria (1.69%), Norvegia (1.56%), Turcia (1.45%), Estonia (1.37%) și Danemarca (1.35%), iar cele mai mici valori de către Portugalia (0.44%), Spania (0.53%), Elveția (0.64%), Austria (0.78%) și Irlanda (0.79%).

Cele mai mari valori ale ponderilor cheltuielilor cu alte alimente în totalul cheltuielilor de consum se observă în cazul Belgiei (1.48%), Olandei (1.13%), Elveției (0.78%), Croației (0.72%) și Irlandei (0.69%), iar cele mai mici valori în situația Italiei (0.04%), Greciei (0.12%), Portugaliei (0.19%), Marii Britanii (0.27%), Turciei (0.27%) și Austriei (0.29%).

În state precum România (26.89%), Croația (20.71%), Bulgaria (20.45%), Turcia (20.14%) și Lituania (19.68%) ponderea cheltuielilor cu alimente în totalul cheltuielilor de consum se situează la cel mai ridicat nivel, iar în cazul Marii Britanii (8.29%), Austriei (8.73%), Irlandei (9.21%), Elveției (9.27%) și Germaniei (9.82%) ponderea cheltuielilor cu alimente în totalul cheltuielilor de consum este la cel mai scăzut nivel.

Valorile coeficientului Bravais-Pearson ale corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu alimente în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 2.7.

Tabelul 2.7. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu alimente în totalul cheltuielilor de consum

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
PC	Pearson Correlation	.551**	-.582**	-.037	.357	.125	-.659**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.847	.053	.510	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PFM	Pearson Correlation	.203	-.353	-.292	.430*	-.236	-.249
	Sig. (2-tailed)	.283	.056	.117	.018	.210	.184
	N	30	30	30	30	30	30
F	Pearson Correlation	.507**	-.617**	-.145	.560**	.017	-.511**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.444	.001	.930	.004
	N	30	30	30	30	30	30
C	Pearson Correlation	.550**	-.487**	-.009	.467**	.068	-.750**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.962	.009	.721	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LBO	Pearson Correlation	.533**	-.592**	-.069	.412*	.086	-.734**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.717	.024	.653	.000
	N	30	30	30	30	30	30
UG	Pearson Correlation	.558**	-.651**	.106	.524**	-.066	-.640**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.578	.003	.729	.000
	N	30	30	30	30	30	30
L	Pearson Correlation	.451*	-.541**	-.076	.406*	-.096	-.471**
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.691	.026	.615	.009
	N	30	30	30	30	30	30
ZPC	Pearson Correlation	.124	-.123	-.309	-.187	.059	-.234
	Sig. (2-tailed)	.512	.516	.097	.323	.758	.214
	N	30	30	30	30	30	30
AA	Pearson Correlation	.104	.305	-.071	.026	.446*	.269
	Sig. (2-tailed)	.585	.101	.708	.893	.014	.150
	N	30	30	30	30	30	30
A	Pearson Correlation	.606**	-.620**	-.097	.500**	.062	-.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.612	.005	.746	.000
	N	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Din tabelul 2.7. se observă că există o corelație pozitivă și moderată ca intensitate dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu pâine și cereale ($r=0.551$, $p=0.002$), fructe ($r=0.507$, $p=0.004$), carne ($r=0.550$, $p=0.002$), lapte, brânză și ouă ($r=0.533$, $p=0.002$),

uleiuri și grăsimi ($r=0.558$, $p=0.001$) și cu alimente ($r=0.606$, $p=0.000$) în totalul cheltuielilor de consum. O corelație pozitivă și slabă se înregistrează între indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu legumele ($r=0.451$, $p=0.012$) în totalul cheltuielilor de consum.

Se constată o corelație negativă și moderată dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu pâine și cereale ($r=-0.582$, $p=0.001$), fructe ($r=-0.617$, $p=0.000$), lapte, brânză și ouă ($r=-0.592$, $p=0.001$), uleiului și grăsimi ($r=-0.651$, $p=0.000$), legume ($r=-0.541$, $p=0.002$) și cu alimente ($r=-0.620$, $p=0.000$) în totalul cheltuielilor de consum. În schimb, există o corelație negativă și slabă între indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu carnea ($r=-0.487$, $p=0.006$) în totalul cheltuielilor de consum.

Între indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu fructe ($r=0.560$, $p=0.001$), uleiuri și grăsimi ($r=0.524$, $p=0.003$) și cu alimente ($r=0.500$, $p=0.005$) în totalul cheltuielilor de consum se remarcă o corelație pozitivă și moderată. Pe de altă parte, între indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu pește și fructe de mare ($r=0.430$, $p=0.018$), carne ($r=0.467$, $p=0.009$), lapte, brânză și ouă ($r=0.412$, $p=0.024$) și legume ($r=0.406$, $p=0.026$) în totalul cheltuielilor de consum se observă o corelație pozitivă și slabă.

De asemenea, există o corelație negativă și moderată dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu pâine și cereale ($r=-0.659$, $p=0.000$), fructe ($r=-0.511$, $p=0.004$), carne ($r=-0.750$, $p=0.000$), lapte, brânză și ouă ($r=-0.734$, $p=0.000$), uleiuri și grăsimi ($r=-0.640$, $p=0.000$) și cu alimente ($r=-0.731$, $p=0.000$) în totalul cheltuielilor de consum. În schimb, există o corelație negativă și slabă dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu legume ($r=-0.471$, $p=0.009$) în totalul cheltuielilor de consum.

În cazul indicelui orientării pe termen lung se înregistrează numai o corelație pozitivă și slabă în raport cu ponderea cheltuielilor cu alte alimente ($r=0.446$, $p=0.014$) în totalul cheltuielilor de consum. Între indicele masculinității și ponderile cheltuielilor celor nouă subcategorii de alimente, respectiv categoria de alimente în totalul cheltuielilor de consum nu există corelații.

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu alimente în venitul disponibil.

În tabelul 2.8 se prezintă ponderea cheltuielilor cu alimente în venitul disponibil. Astfel, cele mai mari valori a ponderii cheltuielilor cu pâine și cereale în venitul disponibil se înregistrează de către România (6.89%), Bulgaria (6.69%), Turcia (4.87%), Croația (4.35%) și Lituania (3.73%). În schimb, cele mai mici ponderi se întâlnesc în cazul Marii Britanii (1.39%), Elveției (1.41%), Norvegiei (1.45%), Irlandei (1.55%) și Franței (1.59%).

În state precum Portugalia (2.18%), Spania (1.60%), Grecia (1.51%), Lituania (1.23%), Croația și Norvegia (1.16%) se observă cea mai mare pondere a cheltuielilor cu pește și fructe de mare în venitul disponibil, iar în țări cum sunt Ungaria (0.18%), Austria și Irlanda (0.25%),

Germania (0.30%), Elveția și Republica Cehă (0.32%) și Marea Britanie (0.33%) se constată cea mai mică pondere a cheltuielilor cu pește și fructe de mare în venitul disponibil.

Tabelul 2.8. Ponderea cheltuielilor cu alimente în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	Tipuri de alimente									A (%)
		PC (%)	PFM (%)	F (%)	C (%)	LBO (%)	UG (%)	L (%)	ZPC (%)	AA (%)	
1.	Austria	1.74	0.25	0.60	2.09	1.37	0.29	0.86	0.73	0.27	8.20
2.	Belgia (Fr)	1.92	0.70	0.84	2.68	1.46	0.28	1.05	0.85	1.24	11.02
3.	Belgia (Ol)	1.92	0.70	0.84	2.68	1.46	0.28	1.05	0.85	1.24	11.02
4.	Bulgaria	6.69	0.56	1.65	5.24	4.95	1.52	4.62	2.35	0.75	28.34
5.	Croația	4.35	1.16	1.44	7.97	3.82	0.91	2.87	1.03	0.85	24.40
6.	Danemarca	1.60	0.45	0.60	2.29	1.52	0.34	1.15	1.35	0.49	9.80
7.	Elveția (Fr)	1.41	0.32	0.80	1.93	1.27	0.20	1.05	0.57	0.69	8.25
8.	Elveția (Ge)	1.41	0.32	0.80	1.93	1.27	0.20	1.05	0.57	0.69	8.25
9.	Estonia	3.41	0.83	1.15	4.92	3.46	0.78	1.35	1.30	0.40	17.60
10.	Finlanda	1.74	0.46	0.92	2.26	1.95	0.23	1.15	0.92	0.28	9.92
11.	Franța	1.59	0.74	0.69	2.88	1.60	0.25	1.14	0.86	0.44	10.20
12.	Germania	1.79	0.30	0.67	1.85	1.10	0.20	0.81	0.81	0.47	7.99
13.	Grecia	1.90	1.51	1.21	3.60	3.34	1.40	2.04	0.96	0.12	16.07
14.	Irlanda	1.55	0.25	0.57	1.79	1.08	0.23	1.02	0.66	0.58	7.74
15.	Italia	2.70	0.95	0.94	3.11	1.85	0.67	1.50	0.91	0.04	12.67
16.	Letonia	2.35	0.67	1.02	3.72	2.74	0.58	2.22	1.05	0.42	14.77
17.	Lituania	3.73	1.23	1.40	5.86	3.02	0.76	1.36	1.19	0.61	19.16
18.	Marea Britanie	1.39	0.33	0.70	1.82	1.14	0.19	1.24	0.96	0.26	8.02
19.	Norvegia	1.45	1.16	0.69	2.25	1.47	0.19	0.81	1.35	0.49	9.87
20.	Olanda	2.26	0.39	0.85	1.98	1.33	0.20	1.23	0.84	1.06	10.14
21.	Polonia	2.97	0.59	1.10	5.93	2.72	0.99	1.90	1.00	0.58	17.78
22.	Portugalia	2.37	2.18	1.15	3.70	1.78	0.62	1.29	0.41	0.17	13.67
23.	Republica Cehă	2.00	0.32	0.96	2.93	2.18	0.50	1.00	0.82	0.44	11.15
24.	România	6.89	0.92	1.53	7.53	5.13	1.57	3.48	1.45	0.52	29.02
25.	Slovacia	2.83	0.50	0.87	3.65	2.51	0.74	1.00	1.16	0.47	13.72
26.	Slovenia	2.25	0.34	0.98	2.93	2.13	0.41	0.98	1.17	0.52	11.71
27.	Spania	1.89	1.60	1.27	3.00	1.56	0.32	1.38	0.48	0.38	11.87
28.	Suedia	1.68	0.63	0.85	2.12	1.91	0.28	1.13	1.26	0.52	10.37
29.	Turcia	4.87	0.42	2.03	4.13	2.98	1.17	3.55	1.50	0.29	20.93
30.	Ungaria	2.45	0.18	0.97	4.56	2.85	0.63	1.66	0.96	0.44	14.70

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 178-179

În situația ponderii cheltuielilor cu fructe în venitul disponibil, cele mai mari valori sunt înregistrate de către Turcia (2.03%), Bulgaria (1.65%), România (1.53%), Croația (1.44%) și Lituania (1.40%), iar cele mai mici de către Irlanda (0.57%), Austria și Danemarca (0.60%), Germania (0.67%), Norvegia și Franța (0.69%) și Marea Britanie (0.70%).

Cele mai mari valori ale ponderilor cheltuielilor cu carne în venitul disponibil sunt în cazul Croației (7.97%), României (7.53%), Poloniei (5.93%), Lituaniei (5.86%) și Bulgariei (5.24%), iar cele mai mici valori în cazul Irlandei (1.79%), Marii Britanii (1.82%), Germaniei (1.85%), Elveției (1.93%) și Olandei (1.98%).

State precum România (5.13%), Bulgaria (4.95%), Croația (3.82%), Estonia (3.46%) și Grecia (3.34%) au cele mai mari ponderi ale cheltuielilor cu lapte, brânză și ouă în venitul disponibil, iar țări cum sunt Irlanda (1.08%), Germania (1.10%), Marea Britanie (1.14%), Elveția (1.27%) și Olanda (1.33%) au cele mai mici ponderi ale cheltuielilor cu lapte, brânză și ouă în venitul disponibil.

Se remarcă faptul că România (1.57%), Bulgaria (1.52%), Grecia (1.40%), Turcia (1.17%) și Polonia (0.99%) au cele mai mari ponderi ale cheltuielilor cu uleiuri și grăsimi în venitul disponibil. În schimb, Marea Britanie și Norvegia (0.19%), Elveția, Olanda și Germania (0.20%), Finlanda și Irlanda (0.23%), Franța (0.25%) și Belgia (0.28%) înregistrează cele mai mici ponderi ale cheltuielilor cu uleiuri și grăsimi în venitul disponibil.

În cazul Bulgariei (4.62%), Turciei (3.55%), României (3.48%), Croației (2.87%), și Letoniei (2.22%) se remarcă cele mai mari ponderi ale cheltuielilor cu legumele în venitul disponibil. Pe de altă parte, în situația Germaniei și Norvegiei (0.81%), Austriei (0.86%), Sloveniei (0.98%), Republicii Cehe și Slovaciei (1.00%) și Irlandei (1.02%) se observă cele mai mici ponderi ale cheltuielilor cu legumele în venitul disponibil.

Țări cum sunt Bulgaria (2.35%), Turcia (1.50%), România (1.45%), Norvegia (1.35%), Danemarca (1.35%) și Estonia (1.30%) au cele mai mari ponderi ale cheltuielilor cu zahăr și produse de cofetărie în venitul disponibil, iar state precum Portugalia (0.41%), Spania (0.48%), Elveția (0.57%), Irlanda (0.66%) și Austria (0.73%) au cele mai mici ponderi ale cheltuielilor cu zahăr și produse de cofetărie în venitul disponibil.

Cele mai mari valori ale ponderii cheltuielilor cu alte alimente în venitul disponibil se înregistrează de către Belgia (1.24%), Olanda (1.06%), Croația (0.85%), Bulgaria (0.75%) și Elveția (0.69%), iar cele mai mici valori de către Italia (0.04%), Grecia (0.12%), Portugalia (0.17%), Marea Britanie (0.26%) și Austria (0.27%).

În situația României (29.02%), Bulgariei (28.34%), Croației (24.40%), Turciei (20.93%), Lituaniei (19.16%) și Poloniei (17.78%), ponderea cheltuielilor cu alimente în venitul disponibil are cele mai mari valori, față de situația Irlandei (7.74%), Germaniei (7.99%), Marii Britanii (8.02%), Austriei (8.20%) și Elveției (8.25%) pentru care ponderea cheltuielilor cu alimente în venitul disponibil are cele mai mici valori.

Valorile coeficientului Bravais-Pearson ale corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu alimente în venitul disponibil se prezintă în tabelul 2.9. Astfel, se constată o corelație pozitivă și moderată dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu pâine și cereale ($r=0.509$, $p=0.004$), carne ($r=0.531$, $p=0.003$), lapte, brânză și ouă ($r=0.503$, $p=0.005$), uleiuri și grăsimi ($r=0.544$, $p=0.002$) și alimente ($r=0.545$, $p=0.002$) în venitul disponibil. O corelație pozitivă și slabă se observă între indicele distanței față de putere și

ponderea cheltuielilor cu fructe ($r=0.499$, $p=0.005$) și legume ($r=0.422$, $p=0.020$) în venitul disponibil.

Tabelul 2.9. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu alimente în venitul disponibil

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
PC	Pearson Correlation	.509**	-.606**	-.067	.327	.092	-.627**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.726	.078	.627	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PFM	Pearson Correlation	.237	-.433*	-.304	.445*	-.242	-.310
	Sig. (2-tailed)	.207	.017	.102	.014	.197	.096
	N	30	30	30	30	30	30
F	Pearson Correlation	.499**	-.680**	-.161	.495**	-.003	-.552**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.395	.005	.987	.002
	N	30	30	30	30	30	30
C	Pearson Correlation	.531**	-.551**	-.043	.427*	.045	-.730**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.820	.019	.813	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LBO	Pearson Correlation	.503**	-.626**	-.091	.376*	.067	-.704**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.631	.040	.724	.000
	N	30	30	30	30	30	30
UG	Pearson Correlation	.544**	-.676**	.061	.494**	-.052	-.638**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.748	.006	.783	.000
	N	30	30	30	30	30	30
L	Pearson Correlation	.422*	-.561**	-.090	.353	-.061	-.475**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.636	.056	.750	.008
	N	30	30	30	30	30	30
ZPC	Pearson Correlation	.191	-.296	-.278	-.078	.044	-.343
	Sig. (2-tailed)	.313	.112	.137	.683	.816	.064
	N	30	30	30	30	30	30
AA	Pearson Correlation	.159	.195	-.118	.040	.446*	.176
	Sig. (2-tailed)	.403	.303	.533	.834	.014	.351
	N	30	30	30	30	30	30
A	Pearson Correlation	.545**	-.645**	-.114	.426*	.040	-.686**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.549	.019	.834	.000
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Concepț de autor

Corelație negativă și moderată se întâlnește între indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu pâine și cereale ($r=-0.606$, $p=0.000$), fructe ($r=-0.680$, $p=0.000$), carne ($r=-0.551$, $p=0.002$), lapte, brânză și ouă ($r=-0.626$, $p=0.000$), uleiuri și grăsimi ($r=-0.676$, $p=0.000$), legume ($r=-0.561$, $p=0.001$) și cu alimente ($r=-0.645$, $p=0.000$) în venitul disponibil. Pe de altă parte, o corelație negativă și slabă se înregistrează între indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu pește și fructe de mare ($r=-0.433$, $p=0.017$) în venitul disponibil.

Între indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu pește și fructe de mare ($r=0.445$, $p=0.014$), fructe ($r=0.495$, $p=0.005$), carne ($r=0.427$, $p=0.019$), lapte, brânză și ouă ($r=0.376$, $p=0.040$), uleiuri și grăsimi ($r=0.494$, $p=0.006$) și cu alimente ($r=0.426$, $p=0.019$) în venitul disponibil se remarcă o corelație pozitivă și slabă.

În schimb, există o corelație negativă și moderată dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu pâine și cereale ($r=-0.627$, $p=0.000$), fructe ($r=-0.552$,

$p=0.002$), carne ($r=-0.730$, $p=0.000$), lapte, brânză și ouă ($r=-0.704$, $p=0.000$), uleiuri și grăsimi ($r=-0.638$, $p=0.000$) și cu alimente ($r=-0.686$, $p=0.000$) în venitul disponibil. De asemenea, se observă o corelație negativă și slabă dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu legume ($r=-0.475$, $p=0.008$) în venitul disponibil.

În situația indicelui orientării pe termen lung, se remarcă numai o corelație pozitivă și slabă în raport cu ponderea cheltuielilor cu alte alimente ($r=0.446$, $p=0.014$) în venitul disponibil. Această valoare este similară cu cea înregistrată în cazul corelației în raport cu ponderea cheltuielilor cu alte alimente în totalul cheltuielilor de consum.

Între indicele masculinității și ponderile cheltuielilor celor nouă subcategorii de alimente, respectiv categoria de alimente în venitul disponibil nu există corelații.

Pentru unele corelații dintre indici și ponderea cheltuielilor cu alimentele în venitul disponibil față de ponderea cheltuielilor cu alimentele în totalul cheltuielilor de consum, valorile coeficientului Bravais-Pearson evidențiază o intensitate mai mare:

- corelația dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu pâine și cereale, pește și fructe de mare, fructe, carne, lapte, brânză și ouă, uleiuri și grăsimi, legume și alimentelor;
- corelația dintre indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu pește și fructe de mare;
- corelația dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu fructe și legume.

Explicația existenței corelației pozitive și moderate dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu pâine și cereale, carne, lapte, brânză și ouă, uleiuri și grăsimi și cu alimente în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil este aceea că, țările în care dependența subalternilor față de șefi este mare sunt cele care, în același timp, au un nivel mai scăzut de dezvoltare economică, fiind caracterizate printr-un nivel redus al veniturilor populației, înregistrând o pondere mare a cheltuielilor populației cu alimentele în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil.

Corelație negativă și moderată se întâlnește între indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu pâine și cereale, fructe, carne, lapte, brânză și ouă, uleiuri și grăsimi, legume și cu alimente în venitul disponibil se justifică prin faptul că în țările cu economii dezvoltate, interesele individuale sunt predominante în raport cu cele colective, indivizii dispun de venituri mai mari, ceea ce duce la diminuarea ponderii cheltuielilor cu aceste alimente. Rezultă de aici o corelație negativă între indicele individualismului și indicele distanței față de putere ($r=-0.540$, $p=0.002$), aspect care a fost demonstrat în tabelul 2.5.

De asemenea, corelația negativă și moderată dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu pâine și cereale, fructe, carne, lapte, brânză și ouă,

uleiuri și grăsimi și cu alimente în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil se motivează prin aceea că țările dezvoltate economic permit satisfacerea liberă a nevoilor indivizilor, iar cu cât nivelul veniturilor acestora este mai mare, cu atât ponderea cheltuielilor cu alimentelor precizate mai sus în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil va fi mai mică. Și în acest caz, se observă corelația negativă între indicele individualismului și indicele indulgenței versus constrângerii ($r=-0.469$, $p=0.009$) fapt dovedit conform datelor din tabelul 2.5.

2) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu băuturi nealcoolice

a) *Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu băuturi nealcoolice în totalul cheltuielilor de consum.*

În tabelul 2.10 se prezintă ponderea cheltuielilor cu băuturi nealcoolice în totalul cheltuielilor de consum.

Tabelul 2.10. Ponderea cheltuielilor cu băuturi nealcoolice în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	Tipuri de băuturi nealcoolice		BN (%)
		CCC (%)	AMBR (%)	
1.	Austria	0.54	0.87	1.41
2.	Belgia (Fr)	0.21	0.93	1.14
3.	Belgia (Ol)	0.21	0.93	1.14
4.	Bulgaria	0.26	0.50	0.76
5.	Croația	0.74	1.14	1.88
6.	Danemarca	0.42	0.89	1.31
7.	Elveția (Fr)	0.29	0.61	0.90
8.	Elveția (Ge)	0.29	0.61	0.90
9.	Estonia	0.71	0.72	1.43
10.	Finlanda	0.36	0.71	1.07
11.	Franța	0.33	0.81	1.14
12.	Germania	0.38	0.90	1.28
13.	Grecia	0.25	0.62	0.87
14.	Irlanda	0.15	0.84	0.99
15.	Italia	0.22	0.76	0.98
16.	Letonia	0.80	0.55	1.35
17.	Lituania	0.76	0.92	1.68
18.	Marea Britanie	0.28	0.87	1.16
19.	Norvegia	0.40	1.44	1.84
20.	Olanda	0.35	0.63	0.98
21.	Polonia	0.85	0.96	1.80
22.	Portugalia	0.23	0.55	0.78
23.	Republica Cehă	0.54	0.82	1.37
24.	România	1.05	1.44	2.49
25.	Slovacia	0.59	0.86	1.45
26.	Slovenia	0.48	0.90	1.38
27.	Spania	0.26	0.77	1.03
28.	Suedia	0.36	0.89	1.25
29.	Turcia	0.61	1.03	1.64
30.	Ungaria	0.98	1.63	2.62

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013*, 13th Edition. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 179

Din tabelul 2.10 se observă că cele mai mari ponderi ale cheltuielilor cu cafea, ceai și cacao în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează pentru România (1.05%), Ungaria (0.98%), Polonia (0.85%), Letonia (0.80%), Lituania (0.76%) și Croația (0.74%), iar cele mai mici ponderi ale cheltuielilor cu cafea, ceai și cacao în totalul cheltuielilor de consum sunt în țări precum Irlanda (0.15%), Belgia (0.21%), Italia (0.22%), Portugalia (0.23%) și Grecia (0.25%).

În cazul ponderii cheltuielilor cu ape minerale, băuturi răcoritoare, sucuri de fructe și legume în totalul cheltuielilor de consum, nivelul cel mai ridicat se întâlnește în cazul Ungariei (1.63%), Norvegiei și României (1.44%), Croației (1.14%), Turciei (1.03%) și Poloniei (0.96%), iar nivelul cel mai scăzut în au Bulgaria (0.50%), Letonia și Portugalia (0.55%), Elveția (0.61%), Grecia (0.62%) și Olanda (0.63%).

State precum Ungaria (2.62%), România (2.49%), Croația (1.88%), Norvegia (1.84%) și Polonia (1.80%) au cea mai mare pondere a cheltuielilor cu băuturi nealcoolice în totalul cheltuielilor de consum. În schimb, Bulgaria (0.76%), Portugalia (0.78%), Grecia (0.87%), Elveția (0.90%), Italia și Olanda (0.98%) au cea mai mică pondere a cheltuielilor cu băuturi nealcoolice în totalul cheltuielilor de consum.

Valorile coeficientului Bravais-Pearson ale corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu diferite tipuri de băuturi nealcoolice în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 2.11.

Tabelul 2.11. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu băuturi nealcoolice în totalul cheltuielilor de consum

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
CCC	Pearson Correlation	.222	-.195	.005	.095	.091	-.585**
	Sig. (2-tailed)	.239	.302	.979	.617	.632	.001
	N	30	30	30	30	30	30
AMBRS	Pearson Correlation	.084	.060	.107	.011	-.159	-.074
	Sig. (2-tailed)	.659	.753	.574	.954	.400	.698
	N	30	30	30	30	30	30
BN	Pearson Correlation	.169	-.070	.067	.057	-.042	-.363*
	Sig. (2-tailed)	.371	.714	.726	.765	.825	.049
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Din tabelul 2.11 se observă că există o corelație negativă și moderată dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu cafea, ceai și cacao ($r=-0.585$, $p=0.001$) în totalul cheltuielilor de consum. Dar, corelația dintre acest indice și ponderea cheltuielilor cu băuturi nealcoolice ($r=-0.363$, $p=0.049$) în totalul cheltuielilor de consum este negativă și slabă.

În schimb, între toți ceilalți cinci indici (indicele distanței față de putere, indicele individualismului, indicele masculinității, indicele de evitare a incertitudinii și indicele orientării pe termen lung), pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu băuturi nealcoolice, cafea, ceai și cacao, ape minerale, băuturi răcoritoare, sucuri de fructe și legume în totalul cheltuielilor de consum, pe de altă parte, nu există nicio corelație.

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu băuturi nealcoolice în venitul disponibil.

În tabelul 2.12 se prezintă ponderea cheltuielilor cu băuturi nealcoolice în venitul disponibil.

Tabelul 2.12. Ponderea cheltuielilor cu băuturi nealcoolice în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	Tipuri de băuturi nealcoolice		BN (%)
		CCC (%)	AMBR (%)	
1.	Austria	0.51	0.82	1.33
2.	Belgia (Fr)	0.17	0.78	0.95
3.	Belgia (Ol)	0.17	0.78	0.95
4.	Bulgaria	0.36	0.69	1.05
5.	Croația	0.87	1.35	2.21
6.	Danemarca	0.41	0.89	1.30
7.	Elveția (Fr)	0.26	0.54	0.80
8.	Elveția (Ge)	0.26	0.54	0.80
9.	Estonia	0.67	0.68	1.36
10.	Finlanda	0.33	0.64	0.96
11.	Franța	0.28	0.68	0.96
12.	Germania	0.31	0.73	1.04
13.	Grecia	0.24	0.60	0.84
14.	Irlanda	0.13	0.71	0.83
15.	Italia	0.20	0.70	0.91
16.	Letonia	0.79	0.54	1.33
17.	Lituania	0.74	0.90	1.64
18.	Marea Britanie	0.27	0.85	1.12
19.	Norvegia	0.35	1.24	1.59
20.	Olanda	0.32	0.59	0.92
21.	Polonia	0.82	0.93	1.75
22.	Portugalia	0.21	0.51	0.73
23.	Republica Cehă	0.52	0.78	1.29
24.	România	1.13	1.55	2.68
25.	Slovacia	0.52	0.77	1.29
26.	Slovenia	0.43	0.81	1.25
27.	Spania	0.23	0.70	0.93
28.	Suedia	0.34	0.83	1.17
29.	Turcia	0.63	1.07	1.70
30.	Ungaria	0.95	1.58	2.53

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 179

Cele mai mari ponderi ale cheltuielilor cu cafea, ceai și cacao în venitul disponibil se observă în cazul României (1.13%), Ungariei (0.95%), Croației (0.87%), Poloniei (0.82%) și

Letoniei (0.79%), iar cele mai mici ponderi ale cheltuielilor cu cafea, ceai și cacao în venitul disponibil se constată în cazul Irlandei (0.13%), Belgiei (0.17%), Italiei (0.20%), Portugaliei (0.21%) și Spaniei (0.23%).

Pentru ponderea cheltuielilor cu ape minerale, băuturi răcoritoare, sucuri de fructe și legume în venitul disponibil, nivelul cel mai ridicat se înregistrează de către Ungaria (1.58%), România (1.55%), Croația (1.35%), Norvegia (1.24%), Turcia (1.07%) și Polonia (0.93%), iar nivelul cel mai scăzut de către Portugalia (0.51%), Elveția și Letonia (0.54%), Olanda (0.59%), Grecia (0.60%) și Finlanda (0.64%).

State cum sunt România (2.68%), Ungaria (2.53%), Croația (2.21%), Polonia (1.75%) și Turcia (1.70%) au o pondere mare a cheltuielilor cu băuturi nealcoolice în venitul disponibil, față de Portugalia (0.73%), Elveția (0.80%), Irlanda (0.83%), Grecia (0.84%) și Italia (0.91%) care au o pondere mică a cheltuielilor cu băuturi nealcoolice în venitul disponibil.

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu diferite tipuri de băuturi nealcoolice în venitul disponibil se prezintă în tabelul 2.13.

Tabelul 2.13. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu băuturi nealcoolice în venitul disponibil

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
CCC	Pearson Correlation	.254	-.270	-.022	.120	.064	-.600**
	Sig. (2-tailed)	.176	.149	.908	.527	.737	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AMBR	Pearson Correlation	.173	-.121	.065	.062	-.171	-.200
	Sig. (2-tailed)	.361	.525	.734	.743	.365	.288
	N	30	30	30	30	30	30
BN	Pearson Correlation	.232	-.211	.022	.101	-.060	-.431*
	Sig. (2-tailed)	.217	.263	.906	.597	.751	.017
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Conform tabelului 2.13, între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu cafea, ceai și cacao ($r=-0.600$, $p=0.000$) în venitul disponibil se observă o corelație negativă și moderată. Însă, corelația dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu băuturi nealcoolice ($r=-0.431$, $p=0.017$) în venitul disponibil devine una slabă, menținându-se negativă.

Între indicele distanței față de putere, indicele individualismului, indicele masculinității, indicele de evitare a incertitudinii și indicele orientării pe termen lung, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu băuturi nealcoolice, cafea, ceai și cacao, ape minerale, băuturi răcoritoare, sucuri de fructe și legume în venitul disponibil, pe de altă parte, nu există nicio corelație.

Se constată că valorile coeficientului Bravais-Pearson reflectă o intensitate mai mare în cazul corelației dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu cafea, ceai și cacao și băuturi nealcoolice în venitul disponibil față corelația aceluiași indice dar în raport cu ponderea cheltuielilor cu cafea, ceai și cacao și băuturi nealcoolice în totalul cheltuielilor de consum.

Existența corelației negative și moderate dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu cafea, ceai și cacao în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil se justifică prin aceea că satisfacerea într-o proporție mai mare a nevoilor umane, în general, implică existența mai multor alternative de băuturi nealcoolice din care indivizii pot alege, diminuându-se astfel interesul pentru băuturi precum cafeaua, ceaiul și cacaoa. Pe de altă parte, veniturile în creștere ce caracterizează țările dezvoltate economic care au și un nivel ridicat al indicelui indulgenței versus constrângerii, determină ca ponderea acestor produse atât în totalul cheltuielilor de consum, cât și în venitul disponibil să fie mai mică.

3) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu băuturi alcoolice și tutun

a) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun în totalul cheltuielilor de consum.

În tabelul 2.14 se prezintă ponderea cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun în totalul cheltuielilor de consum. Se constată că ponderea cheltuielilor cu bere în totalul cheltuielilor de consum are un nivel ridicat pentru Ungaria (2.54%), Republica Cehă (2.32%), Estonia (1.82%), Lituania (1.53%) și Finlanda (1.41%), și un nivel scăzut pentru Italia și Turcia (0.10%), Franța (0.14%), Elveția și Portugalia (0.21%) și Grecia (0.28%).

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu băuturi spirtoase în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Lituania (2.24%), Letonia (2.13%), Estonia (1.94%), Republica Cehă (1.45%) și Polonia (1.39%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu băuturi spirtoase în totalul cheltuielilor de consum se evidențiază în cazul Turciei (0.06%), Italiei (0.11%), Croației (0.12%), Elveției (0.13%) și Spaniei (0.14%).

În situația ponderii cheltuielilor cu vin și alte băuturi în totalul cheltuielilor de consum, cel mai mare nivel se întâlnește în cazul Letoniei (1.55%), Ungariei (1.50%), Estoniei (1.47%), Elveției (1.23%) și Belgiei (1.13%), iar cel mai scăzut nivel se observă în cazul Turciei (0%), Bulgariei (0.22%), Spaniei (0.34%), Greciei (0.35%) și Sloveniei (0.38%).

Țări precum Ungaria (5.28%), Estonia (5.24%), Letonia (5.06%), Republica Cehă (4.71%) și Lituania (4.45%) au o pondere ridicată a cheltuielilor cu băuturi alcoolice în totalul cheltuielilor de consum, iar state cum sunt Turcia (0.16%), Italia (0.71%), Spania (0.77%), Grecia (0.91%) și Olanda (1.25%) au pondere scăzută a cheltuielilor cu băuturi alcoolice în totalul cheltuielilor de consum.

Se constată că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu tutun în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Republica Cehă (4.69%), Ungaria (4.67%), Turcia (4.02%), Polonia (3.14%) și Grecia (3.06%), iar cea mai mică pondere de către Lituania (1.04%), România (1.22%), Finlanda (1.32%), Suedia (1.46%) și Portugalia (1.51%).

Tabelul 2.14. Ponderea cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	Tipuri de băuturi alcoolice			BA (%)	T (%)	BAT (%)
		B (%)	BS (%)	VAB (%)			
1.	Austria	0.66	0.25	0.42	1.33	2.02	3.35
2.	Belgia (Fr)	0.34	0.17	1.13	1.64	2.09	3.73
3.	Belgia (Ol)	0.34	0.17	1.13	1.64	2.09	3.73
4.	Bulgaria	1.05	0.67	0.22	1.94	1.88	3.82
5.	Croatia	0.72	0.12	0.72	1.56	2.76	4.32
6.	Danemarca	0.50	0.23	0.89	1.62	2.17	3.79
7.	Elveția (Fr)	0.21	0.13	1.23	1.57	1.63	3.20
8.	Elveția (Ge)	0.21	0.13	1.23	1.57	1.63	3.20
9.	Estonia	1.82	1.94	1.47	5.24	2.88	8.11
10.	Finlanda	1.41	1.08	0.88	3.37	1.32	4.69
11.	Franța	0.14	0.48	0.89	1.52	1.72	3.23
12.	Germania	0.54	0.37	0.54	1.45	1.61	3.06
13.	Grecia	0.28	0.28	0.35	0.91	3.06	3.97
14.	Irlanda	0.97	0.74	0.99	2.70	2.78	5.48
15.	Italia	0.10	0.11	0.50	0.71	1.96	2.67
16.	Letonia	1.38	2.13	1.55	5.06	2.18	7.24
17.	Lituania	1.53	2.24	0.68	4.45	1.04	5.49
18.	Marea Britanie	0.37	0.46	0.76	1.60	1.95	3.55
19.	Norvegia	0.81	0.54	0.78	2.13	2.16	4.29
20.	Olanda	0.40	0.25	0.60	1.25	2.08	3.33
21.	Polonia	1.06	1.39	0.93	3.39	3.14	6.53
22.	Portugalia	0.21	0.18	0.87	1.26	1.51	2.76
23.	Republica Cehă	2.32	1.45	0.93	4.71	4.69	9.40
24.	România	1.25	0.72	0.60	2.57	1.22	3.79
25.	Slovacia	0.84	1.13	0.71	2.68	2.27	4.95
26.	Slovenia	0.87	0.23	0.38	1.48	2.99	4.47
27.	Spania	0.29	0.14	0.34	0.77	2.24	3.01
28.	Suedia	0.65	0.44	1.06	2.15	1.46	3.61
29.	Turcia	0.10	0.06	0.00	0.16	4.02	4.19
30.	Ungaria	2.54	1.24	1.50	5.28	4.67	9.96

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013*, 13th Edition. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 183

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun în totalul cheltuielilor de consum, cel mai ridicat nivel se constată în cazul Ungariei (9.96%), Republicii Cehe (9.40%), Estoniei (8.11%), Letoniei (7.24%) și Poloniei (6.53%), iar cel mai scăzut nivel în situația Italiei (2.67%), Portugaliei (2.76%), Spaniei (3.01%), Germaniei (3.06%) și Elveției (3.20%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson ale corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 2.15.

Tabelul 2.15. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun în totalul cheltuielilor de consum

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
B	Pearson Correlation	-.044	.016	-.002	-.075	.109	-.524**
	Sig. (2-tailed)	.818	.932	.992	.694	.567	.003
	N	30	30	30	30	30	30
BS	Pearson Correlation	-.024	.113	-.104	-.138	.228	-.631**
	Sig. (2-tailed)	.901	.551	.585	.466	.226	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAB	Pearson Correlation	-.199	.534**	-.017	-.243	.231	-.008
	Sig. (2-tailed)	.293	.002	.930	.196	.220	.965
	N	30	30	30	30	30	30
BA	Pearson Correlation	-.084	.203	-.052	-.162	.214	-.523**
	Sig. (2-tailed)	.660	.283	.786	.394	.257	.003
	N	30	30	30	30	30	30
T	Pearson Correlation	.119	-.075	.276	.207	-.121	-.165
	Sig. (2-tailed)	.531	.693	.139	.274	.523	.383
	N	30	30	30	30	30	30
BAT	Pearson Correlation	-.005	.116	.095	-.021	.102	-.472**
	Sig. (2-tailed)	.978	.542	.616	.911	.593	.008
	N	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Datele din tabelul 2.15 evidențiază existența corelațiilor numai în cazul indicelui individualismului și indicelui indulgenței versus constrângerii. Astfel, între indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu vin și alte băuturi ($r=0.534$, $p=0.002$) în totalul cheltuielilor de consum există o corelație pozitivă și moderată.

Pe de altă parte o corelație negativă și moderată există între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu berea ($r=-0.524$, $p=0.003$), băuturile spirtoase ($r=-0.631$, $p=0.000$) și băuturile alcoolice ($r=-0.523$, $p=0.003$) în totalul cheltuielilor de consum. În schimb, între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun este o corelație slabă, dar negativă ($r=-0.472$, $p=0.008$).

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun în venitul disponibil.

În tabelul 2.16 se prezintă ponderea cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun în venitul disponibil. Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu bere în venitul disponibil se înregistrează de către Ungaria (2.46%), Republica Cehă (2.19%), Estonia (1.73%), Lituania (1.49%) și Bulgaria (1.46%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu bere în venitul disponibil se constată în

cazul Italiei (0.09%), Turciei (0.10%), Franței (0.12%), Elveției și Portugaliei (0.19%) și Spaniei (0.26%).

Se observă că ponderea cheltuielilor cu băuturi spirtoase în venitul disponibil înregistrează un nivel ridicat pentru Lituania (2.18%), Letonia (2.09%), Estonia (1.84%), Republica Cehă (1.38%) și Polonia (1.35%), și un nivel scăzut pentru Turcia (0.06%), Italia (0.10%), Elveția (0.11%), Spania (0.13%) și Belgia și Croația (0.14%).

Tabelul 2.16. Ponderea cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	Tipuri de băuturi alcoolice			BA (%)	T (%)	BAT (%)
		B (%)	BS (%)	VAB (%)			
1.	Austria	0.62	0.23	0.39	1.24	1.90	3.15
2.	Belgia (Fr)	0.29	0.14	0.95	1.37	1.74	3.12
3.	Belgia (Ol)	0.29	0.14	0.95	1.37	1.74	3.12
4.	Bulgaria	1.46	0.93	0.31	2.69	2.60	5.29
5.	Croația	0.85	0.14	0.85	1.84	3.25	5.09
6.	Danemarca	0.50	0.22	0.88	1.61	2.16	3.76
7.	Elveția (Fr)	0.19	0.11	1.09	1.40	1.45	2.84
8.	Elveția (Ge)	0.19	0.11	1.09	1.40	1.45	2.84
9.	Estonia	1.73	1.84	1.39	4.96	2.72	7.68
10.	Finlanda	1.28	0.97	0.80	3.05	1.20	4.25
11.	Franța	0.12	0.41	0.75	1.27	1.44	2.72
12.	Germania	0.44	0.30	0.44	1.18	1.31	2.49
13.	Grecia	0.27	0.27	0.33	0.87	2.94	3.81
14.	Irlanda	0.82	0.62	0.84	2.27	2.34	4.61
15.	Italia	0.09	0.10	0.46	0.66	1.82	2.48
16.	Letonia	1.36	2.09	1.52	4.97	2.14	7.11
17.	Lituania	1.49	2.18	0.66	4.33	1.02	5.35
18.	Marea Britanie	0.36	0.45	0.74	1.55	1.89	3.43
19.	Norvegia	0.70	0.47	0.67	1.84	1.87	3.71
20.	Olanda	0.38	0.23	0.56	1.17	1.95	3.12
21.	Polonia	1.03	1.35	0.91	3.30	3.05	6.35
22.	Portugalia	0.19	0.16	0.81	1.17	1.40	2.56
23.	Republica Cehă	2.19	1.38	0.88	4.45	4.44	8.89
24.	România	1.35	0.78	0.65	2.77	1.32	4.09
25.	Slovacia	0.75	1.01	0.64	2.39	2.03	4.42
26.	Slovenia	0.79	0.21	0.34	1.34	2.70	4.04
27.	Spania	0.26	0.13	0.31	0.70	2.02	2.71
28.	Suedia	0.61	0.42	1.00	2.02	1.37	3.40
29.	Turcia	0.10	0.06	0.00	0.17	4.18	4.35
30.	Ungaria	2.46	1.20	1.45	5.11	4.52	9.63

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 183

State cum sunt Letonia (1.52%), Ungaria (1.45%), Estonia (1.39%), Elveția (1.09%) și Suedia (1.00%) au o pondere ridicată a cheltuielilor cu vin și alte băuturi în venitul disponibil, iar țări precum Turcia (0%), Bulgaria și Spania (0.31%), Grecia (0.33%), Slovenia (0.34%) și Austria (0.39%) au pondere scăzută a cheltuielilor cu vin și alte băuturi în venitul disponibil.

În cazul ponderii cheltuielilor cu băuturi alcoolice în venitul disponibil, cel mai mare nivel se întâlnește în cazul Ungariei (5.11%), Letoniei (4.97%), Estoniei (4.96%), Republicii Cehe (4.45%) și Lituaniei (4.33%), iar cel mai scăzut nivel se observă în situația Turciei (0.17%), Italiei (0.66%), Spaniei (0.70%), Greciei (0.87%), Olandei și Portugaliei (1.17%).

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu tutun în venitul disponibil se constată în cazul Ungariei (4.52%), Republicii Cehe (4.44%), Turciei (4.18%), Croației (3.25%) și Poloniei (3.05%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu tutun în venitul disponibil se înregistrează de către Lituania (1.02%), Finlanda (1.20%), Germania (1.31%), România (1.32%) și Suedia (1.37%).

În situația ponderii cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun în venitul disponibil, cel mai ridicat nivel se constată în cazul Ungariei (9.63%), Republicii Cehe (8.89%), Estoniei (7.68%), Letoniei (7.11%) și Poloniei (6.35%), iar cel mai scăzut nivel în situația Italiei (2.48%), Germaniei (2.49%), Portugaliei (2.56%), Spaniei (2.71%) și Franței (2.72%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun în venitul disponibil se prezintă în tabelul 2.17.

Tabelul 2.17. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu băuturi alcoolice și tutun în venitul disponibil

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
B	Pearson Correlation	.006	-.053	-.019	-.035	.124	-.576**
	Sig. (2-tailed)	.976	.779	.921	.853	.513	.001
	N	30	30	30	30	30	30
BS	Pearson Correlation	.001	.070	-.121	-.110	.237	-.667**
	Sig. (2-tailed)	.997	.713	.525	.563	.207	.000
	N	30	30	30	30	30	30
VAB	Pearson Correlation	-.173	.466**	-.050	-.240	.209	-.096
	Sig. (2-tailed)	.360	.009	.791	.202	.267	.615
	N	30	30	30	30	30	30
BA	Pearson Correlation	-.042	.126	-.076	-.126	.215	-.586**
	Sig. (2-tailed)	.824	.508	.691	.506	.253	.001
	N	30	30	30	30	30	30
T	Pearson Correlation	.169	-.196	.225	.232	-.123	-.252
	Sig. (2-tailed)	.371	.300	.233	.218	.517	.179
	N	30	30	30	30	30	30
BAT	Pearson Correlation	.053	-.004	.056	.023	.098	-.557**
	Sig. (2-tailed)	.780	.982	.769	.906	.606	.001
	N	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

În conformitate cu datele din tabelul 2.17, între indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu vin și alte băuturi ($r=0.466$, $p=0.009$) în venitul disponibil există o corelație pozitivă și slabă.

În schimb, între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu bere ($r=-0.576$, $p=0.001$), băuturi spirtoase ($r=-0.667$, $p=0.000$), băuturi alcoolice ($r=-0.586$, $p=0.001$) și băuturi alcoolice și tutun ($r=-0.557$, $p=0.001$) în venitul disponibil se constată o corelație negativă și moderată.

Se observă că valorile coeficientului Bravais-Pearson corespund unei intensități mai mari în cazul corelației dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu bere, băuturi spirtoase, băuturi alcoolice, și băuturi alcoolice și tutun în venitul disponibil față de corelația acestui indice dar în raport cu ponderea acelorași cheltuieli în totalul cheltuielilor de consum.

Existența corelației negative și moderate dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu bere, băuturi spirtoase, băuturi alcoolice, și băuturi alcoolice și tutun în venitul disponibil poate fi explicată cel puțin în două moduri. În primul rând, în țările dezvoltate economic care au o valoare mare a indicelui indulgenței versus constrângerii, venitul în creștere determină reducerea ponderii cheltuielilor cu aceste produse în venitul populației.

În al doilea rând, tendința de a permite satisfacerea liberă a dorințelor umane manifestată în unele țări nu generează un consum mai mare, așa cum ar părea normal la prima vedere, ci din contră un consum în scădere. Această situație este susținută de teoria reactanței psihologice conform căreia oamenii trebuie să-și satisfacă nevoile de bază pentru a supraviețui având în vedere posibilitățile nelimitate pe care le au la dispoziție. Însă, atunci când acest comportament de alegere este limitat, oamenii reacționează diferit. Această limitare este o formă de stimulare psihologică și motivațională (reactanța) direcționată în vederea restabilirii comportamentului care a fost limitat (Brehm, 1966; Brehm and Brehm, 1981; Sanderson, 2010; Burgoon, Alvaro, Grandpre and Voulodakis, 2014). Astfel, băuturile alcoolice ne mai fiind interzise nu mai suscită un interes pentru oameni din punct de vedere psihologic, iar consumarea acestora nu se mai realizează în cantități mari. Studiile realizate de numeroși cercetători, precum Engs și Hanson (1989), Allen, Sprenkel și Vitale (1994), Rains și Turner (2007), Bhattacharjee (2010) etc. au evidențiat acest aspect.

CAPITOLUL 3. ANALIZA CORELAȚIEI DINTRE MODELUL CULTURAL ȘI MODELUL DE CONSUM PENTRU PRODUSE NEALIMENTARE ȘI SERVICII

Acest capitol își propune să identifice corelațiile dintre modelul cultural și modelul de consum pentru produse nealimentare și servicii, în cazul aceluiași țări din Europa analizate în capitolul 2. De asemenea, așa cum s-a precizat în subcapitolul 2.1, metodologia de cercetare folosită în capitolul 2 se aplică și în studierea corelațiilor din prezentul capitol.

Întrucât în capitolul 2 s-a studiat prima clasă de cheltuieli (cu produse alimentare și tutun), capitolul 3 abordează cea de-a doua clasă de cheltuieli, și anume cheltuielile cu produse nealimentare și servicii. Dat fiind faptul că această clasă conține 10 categorii de cheltuieli, față de numai trei în cazul clasei de produselor alimentare și tutun, s-a impus gruparea acestora în trei mari categorii, după cum urmează:

- cheltuieli cu îmbrăcăminte și încălțăminte, locuință, transport, comunicații;
- cheltuieli cu bunuri și servicii de uz casnic, bunuri și servicii medicale, bunuri și servicii diverse;
- cheltuieli cu educație, odihnă și agrement, hoteluri și catering.

Aceste trei mari categorii s-au constituit prin gruparea celor 10 categorii de cheltuieli în funcție de criteriul destinației în consum, și sunt analizate distinct în cele trei părți ale prezentului capitol.

3.1. Analiza corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte, încălțăminte, locuință, transport și comunicații

Obiectivul subcapitolului îl constituie testarea corelației dintre modelul cultural și cel de consum pentru cele 30 de țări din tabelul 2.1, folosind, pe de o parte, valorile calculate de G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov, pentru cei șase indici ai dimensiunilor culturii, iar, pe de altă parte valorile ponderilor cheltuielilor de consum ale categoriilor 4-7 din tabelul 2.3 (inclusiv subcategoriile și sub-subcategoriile componente) în totalul cheltuielilor de consum, respectiv în venitul disponibil, pe cap de locuitor.

Testarea corelațiilor se va face distinct pentru fiecare dintre cele patru categorii principale de cheltuieli (îmbrăcăminte și încălțăminte, locuință, transport, comunicații), iar toate produsele și serviciile analizate sunt simbolizate conform tabelului 2.3.

În mod similar subcapitolului 2.3, nu s-a prezentat distinct ipoteza nulă și alternativă pentru fiecare corelație din motive de eficiență și limită de spațiu, recurgându-se numai la expunerea valorilor coeficientul de corelație Bravais-Pearson care sunt semnificative din punct de vedere statistic.

1) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu îmbrăcăminte și încălțăminte

a) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte și încălțăminte în totalul cheltuielilor de consum.

În tabelul 3.1 se prezintă ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte și încălțăminte în totalul cheltuielilor de consum.

Tabelul 3.1. Ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte și încălțăminte în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	Îmbrăcăminte				IB (%)	IC (%)	II (%)
		MIB (%)	CF (%)	AMAI (%)	CRII (%)			
1.	Austria	0.02	4.49	0.25	0.16	4.92	1.23	6.15
2.	Belgia (Fr)	0.06	3.88	0.14	0.03	4.11	0.86	4.97
3.	Belgia (Ol)	0.06	3.88	0.14	0.03	4.11	0.86	4.97
4.	Bulgaria	0.00	1.93	0.09	0.02	2.05	1.09	3.14
5.	Croația	0.01	4.04	0.04	0.04	4.13	1.78	5.91
6.	Danemarca	0.02	3.21	0.20	0.05	3.48	0.73	4.21
7.	Elveția (Fr)	0.02	2.29	0.13	0.07	2.52	0.63	3.15
8.	Elveția (Ge)	0.02	2.29	0.13	0.07	2.52	0.63	3.15
9.	Estonia	0.04	3.25	0.23	0.06	3.57	1.37	4.95
10.	Finlanda	0.16	3.87	0.28	0.09	4.40	0.86	5.26
11.	Franța	0.02	2.88	0.48	0.10	3.48	0.80	4.28
12.	Germania	0.06	3.81	0.20	0.09	4.16	0.87	5.03
13.	Grecia	0.04	4.61	0.14	0.16	4.96	1.63	6.58
14.	Irlanda	0.05	2.93	0.09	0.16	3.23	0.69	3.92
15.	Italia	0.01	5.39	0.16	0.27	5.83	1.63	7.46
16.	Letonia	0.03	3.26	0.22	0.07	3.58	1.87	5.46
17.	Lituania	0.01	4.17	0.19	0.02	4.39	2.11	6.51
18.	Marea Britanie	0.05	4.41	0.24	0.10	4.79	0.86	5.65
19.	Norvegia	0.01	4.14	0.17	0.05	4.38	0.88	5.26
20.	Olanda	0.08	4.40	0.21	0.05	4.75	0.90	5.65
21.	Polonia	0.05	2.99	0.11	0.08	3.23	1.07	4.31
22.	Portugalia	0.04	4.08	0.08	0.03	4.24	1.15	5.39
23.	Republica Cehă	0.01	1.95	0.11	0.02	2.10	0.78	2.87
24.	România	0.00	2.47	0.05	0.05	2.56	1.07	3.63
25.	Slovacia	0.01	2.69	0.08	0.04	2.82	1.28	4.10
26.	Slovenia	0.03	4.13	0.12	0.04	4.31	1.32	5.63
27.	Spania	0.02	3.72	0.12	0.04	3.90	1.18	5.08
28.	Suedia	0.04	3.84	0.19	0.04	4.12	0.73	4.85
29.	Turcia	0.03	3.45	0.18	0.11	3.78	1.13	4.91
30.	Ungaria	0.00	2.40	0.10	0.01	2.51	0.82	3.33

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 187

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu materiale pentru îmbrăcăminte în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Finlanda (0.16%), Olanda (0.08%), Belgia și Germania (0.06%), Irlanda, Marea Britanie și Polonia (0.05%) și Estonia, Grecia Portugalia și Suedia (0.04%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu materiale pentru îmbrăcăminte în totalul cheltuielilor de consum se constată în cazul Bulgariei, României și Ungariei (0%), Croației, Italiei, Lituaniei, Norvegiei, Republicii Cehe și Slovaciei (0.01%) și Austriei, Danemarcei, Elveției, Franței și Spaniei (0.02%).

În situația ponderii cheltuielilor cu confecții în totalul cheltuielilor de consum, cel mai mare nivel se întâlnește în cazul Italiei (5.39%), Greciei (4.61%), Austriei (4.49%), Marii Britanii (4.41%) și Olandei (4.40%), iar cel mai scăzut nivel se constată pentru Bulgaria (1.93%), Republica Cehă (1.95%), Elveția (2.29%), Ungaria (2.40%) și România (2.47%).

Se observă că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu alte materiale pentru îmbrăcăminte și accesorii pentru îmbrăcăminte în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Franța (0.48%), Finlanda (0.28%), Austria (0.25%), Marea Britanie (0.24%) și Estonia (0.23%), iar cea mai mică pondere de către Croația (0.04%), România (0.05%), Portugalia și Slovacia (0.08%), Bulgaria și Irlanda (0.09%) și Ungaria (0.10%).

State precum Italia (0.27%), Austria, Grecia și Irlanda (0.16%), Turcia (0.11%), Franța și Marea Britanie (0.10%) și Finlanda, Germania (0.09%) au o pondere ridicată a cheltuielilor aferente curățării, retușării și închirierii articolelor de îmbrăcăminte în totalul cheltuielilor de consum, față de țări precum Ungaria (0.01%), Bulgaria, Lituania și Republica Cehă (0.02%), Belgia și Portugalia (0.03%) și Croația, Slovacia, Slovenia, Spania și Suedia (0.04%), care au o pondere scăzută a cheltuielilor aferente curățării, retușării și închirierii articolelor de îmbrăcăminte în totalul cheltuielilor de consum.

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu îmbrăcăminte în totalul cheltuielilor de consum se constată în cazul Italiei (5.83%), Greciei (4.96%), Austriei (4.92%), Marii Britanii (4.79%) și Olandei (4.75%), iar cea mai mică pondere se observă în situația Bulgariei (2.05%), Republicii Cehe (2.10%), Ungariei (2.51%), Elveției (2.52%) și României (2.56%).

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu încălțăminte în totalul cheltuielilor de consum, cel mai ridicat nivel se constată în cazul Lituaniei (2.11%), Letoniei (1.87%), Croației (1.78%), Greciei și Italiei (1.63%) și Estoniei (1.37%), iar cel mai scăzut nivel în situația Elveției (0.63%), Irlandei (0.69%), Danemarcei și Suediei (0.73%), Republicii Cehe (0.78%) și Franței (0.80%).

Se constată că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu îmbrăcăminte și încălțăminte în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Italia (7.46%), Grecia (6.58%), Lituania (6.51%), Austria (6.15%) și Croația (5.91%), iar cel mai scăzut nivel se observă în cazul

Republicii Cehe (2.87%), Bulgariei (3.14%), Elveției (3.15%), Ungariei (3.33%) și României (3.63%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson ale corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte și încălțăminte în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 3.2.

Tabelul 3.2. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte și încălțăminte în totalul cheltuielilor de consum

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
MIB	Pearson Correlation	-.272	.249	-.193	-.111	-.148	.375*
	Sig. (2-tailed)	.145	.185	.307	.559	.434	.041
	N	30	30	30	30	30	30
CF	Pearson Correlation	-.286	.092	-.230	.029	-.161	.234
	Sig. (2-tailed)	.125	.628	.222	.879	.396	.213
	N	30	30	30	30	30	30
AMAI	Pearson Correlation	-.386*	.441*	-.231	-.224	.102	.251
	Sig. (2-tailed)	.035	.015	.218	.235	.591	.182
	N	30	30	30	30	30	30
CRII	Pearson Correlation	-.253	.144	.306	-.038	-.227	.170
	Sig. (2-tailed)	.178	.449	.100	.843	.228	.368
	N	30	30	30	30	30	30
IB	Pearson Correlation	-.329	.144	-.225	.001	-.161	.267
	Sig. (2-tailed)	.076	.449	.231	.996	.397	.154
	N	30	30	30	30	30	30
IC	Pearson Correlation	.204	-.384*	-.154	.291	.154	-.628**
	Sig. (2-tailed)	.279	.036	.416	.119	.418	.000
	N	30	30	30	30	30	30
II	Pearson Correlation	-.200	-.013	-.238	.099	-.078	.003
	Sig. (2-tailed)	.290	.946	.205	.601	.681	.989
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Datele din tabelul 3.2 evidențiază că între indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu alte materiale pentru îmbrăcăminte și accesorii pentru îmbrăcăminte ($r=-0.386$, $p=0.035$) în totalul cheltuielilor de consum există o corelație negativă și slabă.

O corelație pozitivă și slabă se manifestă și dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu alte materiale pentru îmbrăcăminte și accesorii pentru îmbrăcăminte ($r=0.441$, $p=0.015$) în totalul cheltuielilor de consum. Această corelație rămâne slabă, dar devine negativă ($r=-0.384$, $p=0.036$) atunci când acest indice este pus în relație cu ponderea cheltuielilor cu încălțăminte în totalul cheltuielilor de consum.

Între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu materiale pentru îmbrăcăminte ($r=0.375$, $p=0.041$) în totalul cheltuielilor de consum se observă o corelație pozitivă și slabă. În mod similar indicelui individualismului, corelația devine atât negativă, cât și moderată ($r=-0.628$, $p=0.000$) atunci când este pusă în evidență în raport cu ponderea cheltuielilor cu încălțăminte în totalul cheltuielilor de consum.

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte și încălțăminte în venitul disponibil.

În tabelul 3.3 se prezintă ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte și încălțăminte în venitul disponibil.

Tabelul 3.3. Ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte și încălțăminte în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	Îmbrăcăminte				IB (%)	IC (%)	II (%)
		MIB (%)	CF (%)	AMAI (%)	CRII (%)			
1.	Austria	0.02	4.22	0.23	0.15	4.62	1.15	5.78
2.	Belgia (Fr)	0.05	3.24	0.11	0.03	3.43	0.72	4.15
3.	Belgia (Ol)	0.05	3.24	0.11	0.03	3.43	0.72	4.15
4.	Bulgaria	0.00	2.68	0.13	0.03	2.83	1.51	4.35
5.	Croația	0.01	4.76	0.05	0.05	4.87	2.09	6.96
6.	Danemarca	0.02	3.19	0.20	0.05	3.46	0.73	4.19
7.	Elveția (Fr)	0.02	2.04	0.12	0.07	2.24	0.56	2.80
8.	Elveția (Ge)	0.02	2.04	0.12	0.07	2.24	0.56	2.80
9.	Estonia	0.03	3.08	0.21	0.05	3.38	1.30	4.68
10.	Finlanda	0.15	3.50	0.26	0.08	3.98	0.78	4.76
11.	Franța	0.02	2.42	0.40	0.09	2.93	0.67	3.60
12.	Germania	0.05	3.10	0.16	0.08	3.39	0.71	4.09
13.	Grecia	0.04	4.42	0.14	0.15	4.75	1.56	6.31
14.	Irlanda	0.04	2.46	0.07	0.13	2.71	0.58	3.29
15.	Italia	0.01	5.00	0.15	0.25	5.41	1.51	6.92
16.	Letonia	0.03	3.20	0.22	0.07	3.52	1.84	5.36
17.	Lituania	0.01	4.06	0.19	0.02	4.28	2.06	6.33
18.	Marea Britanie	0.05	4.27	0.23	0.10	4.64	0.84	5.48
19.	Norvegia	0.01	3.57	0.15	0.05	3.78	0.76	4.53
20.	Olanda	0.08	4.12	0.19	0.05	4.45	0.84	5.29
21.	Polonia	0.04	2.91	0.10	0.08	3.14	1.04	4.19
22.	Portugalia	0.04	3.79	0.08	0.03	3.93	1.06	5.00
23.	Republica Cehă	0.01	1.85	0.11	0.02	1.98	0.73	2.71
24.	România	0.00	2.66	0.05	0.05	2.77	1.15	3.92
25.	Slovacia	0.01	2.40	0.07	0.03	2.52	1.14	3.66
26.	Slovenia	0.02	3.74	0.11	0.03	3.90	1.19	5.09
27.	Spania	0.02	3.35	0.11	0.04	3.52	1.06	4.58
28.	Suedia	0.04	3.62	0.18	0.04	3.88	0.69	4.57
29.	Turcia	0.04	3.58	0.19	0.12	3.93	1.17	5.10
30.	Ungaria	0.00	2.32	0.10	0.01	2.43	0.79	3.22

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 187

În cazul ponderii cheltuielilor cu materiale pentru îmbrăcăminte în venitul disponibil, cel mai mare nivel este înregistrat de către Finlanda (0.15%), Olanda (0.08%), Belgia, Germania și Marea Britanie (0.05%), Grecia, Irlanda, Polonia, Portugalia, Suedia și Turcia (0.04%), iar cel mai mic nivel se observă în cazul Bulgariei, României și Ungariei (0%), Croației, Italiei, Lituaniei, Norvegiei, Republicii Cehe și Slovaciei (0.01%).

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu confecții în venitul disponibil se constată pentru Italia (5.00%), Croația (4.76%), Grecia (4.42%), Marea Britanie (4.27%), Austria (4.22%) și Olanda (4.12%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu confecții în venitul disponibil se întâlnește în cazul Republicii Cehe (1.85%), Elveției (2.04%), Ungariei (2.32%), Slovaciei (2.40%) și Franței (2.42%).

Țări precum Franța (0.40%), Finlanda (0.26%), Austria și Marea Britanie (0.23%), Letonia (0.22%) și Estonia (0.21%) au o pondere ridicată a cheltuielilor cu alte materiale pentru îmbrăcăminte și accesorii pentru îmbrăcăminte în venitul disponibil. În schimb, state cum sunt Croația și România (0.05%), Irlanda și Slovacia (0.07%), Portugalia (0.08%), Polonia și Ungaria (0.10%), Belgia, Republica Cehă, Slovenia și Spania (0.11%) înregistrează o pondere scăzută a cheltuielilor cu alte materiale pentru îmbrăcăminte și accesorii pentru îmbrăcăminte în venitul disponibil.

Se observă că cea mai mare pondere a cheltuielilor aferente curățării, retușării și închirierii articolelor de îmbrăcăminte în venitul disponibil se identifică în cazul Italiei (0.25%), Austriei și Greciei (0.15%), Irlandei (0.13%), Turciei (0.12%) și Marii Britanii (0.10%), iar cea mai mică pondere în situația Ungariei (0.01%), Lituaniei și Republicii Cehe (0.02%), Belgiei, Bulgariei, Portugaliei, Slovaciei și Sloveniei (0.03%), Spaniei și Suediei (0.04%).

În situația ponderii cheltuielilor cu îmbrăcăminte în venitul disponibil, cel mai mare nivel este înregistrat de către Italia (5.41%), Croația (4.87%), Grecia (4.75%), Marea Britanie (4.64%) și Austria (4.62%), iar cel mai mic nivel se observă în cazul Republicii Cehe (1.98%), Elveției (2.24%), Ungariei (2.43%), Slovaciei (2.52%) și Irlandei (2.71%).

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu încălțăminte în venitul disponibil se constată în cazul Croației (2.09%), Lituaniei (2.06%), Letoniei (1.84%), Greciei (1.56%) și Bulgariei (1.51%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu încălțăminte în venitul disponibil se identifică în situația Elveției (0.56%), Irlandei (0.58%), Franței (0.67%), Suediei (0.69%) și Germaniei (0.71%).

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte și încălțăminte în venitul disponibil, Croația (6.96%), Italia (6.92%), Lituania (6.33%), Grecia (6.31%) și Austria (5.78%) au cel mai mare nivel. Pe de altă parte, Republica Cehă (2.71%), Elveția (2.80%), Ungara (3.22%), Irlanda (3.29%) și Franța (3.60%) înregistrează cel mai mic nivel.

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte și încălțăminte în venitul disponibil se prezintă în tabelul 3.4.

Tabelul 3.4. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte și încălțăminte în venitul disponibil

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
MIB	Pearson Correlation	-.281	.239	-.212	-.126	-.176	.401*
	Sig. (2-tailed)	.133	.203	.261	.506	.353	.028
	N	30	30	30	30	30	30
CF	Pearson Correlation	-.196	-.102	-.281	.065	-.194	.084
	Sig. (2-tailed)	.300	.593	.132	.732	.305	.659
	N	30	30	30	30	30	30
AMAI	Pearson Correlation	-.408*	.382*	-.287	-.244	.076	.201
	Sig. (2-tailed)	.025	.037	.124	.195	.688	.286
	N	30	30	30	30	30	30
CRII	Pearson Correlation	-.239	.120	.287	-.009	-.223	.166
	Sig. (2-tailed)	.203	.528	.125	.964	.236	.380
	N	30	30	30	30	30	30
IB	Pearson Correlation	-.243	-.049	-.281	.036	-.197	.119
	Sig. (2-tailed)	.196	.798	.132	.851	.297	.531
	N	30	30	30	30	30	30
IC	Pearson Correlation	.246	-.474**	-.180	.287	.130	-.657**
	Sig. (2-tailed)	.190	.008	.341	.124	.495	.000
	N	30	30	30	30	30	30
II	Pearson Correlation	-.091	-.217	-.280	.137	-.101	-.157
	Sig. (2-tailed)	.633	.250	.134	.471	.594	.406
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Din tabelul 3.4 se observă o corelație negativă și slabă dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu alte materiale pentru îmbrăcăminte și accesorii pentru îmbrăcăminte ($r=-0.408$, $p=0.025$) în venitul disponibil.

Între indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu alte materiale pentru îmbrăcăminte și accesorii pentru îmbrăcăminte ($r=0.382$, $p=0.037$) în venitul disponibil există o corelație pozitivă și slabă. Această corelație se menține slabă, dar devine negativă ($r=-0.474$, $p=0.008$) analizat în raport cu ponderea cheltuielilor cu încălțăminte în venitul disponibil.

Pe de altă parte, între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu materiale pentru îmbrăcăminte ($r=0.401$, $p=0.028$) în venitul disponibil există o corelație pozitivă și slabă. Asemănător indicelui individualismului, corelația devine atât negativă, cât și moderată ($r=-0.657$, $p=0.000$) atunci când este analizat în raport cu ponderea cheltuielilor cu încălțăminte în venitul disponibil.

Nu există nicio corelație dintre indicele masculinității, indicele de evitare a incertitudinii, indicele orientării pe termen lung, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu îmbrăcăminte,

încălțăminte, materiale pentru îmbrăcăminte, confecții, alte materiale pentru îmbrăcăminte și accesorii pentru îmbrăcăminte și curățarea, retușarea și închirierea articolelor de îmbrăcăminte în totalul cheltuielilor de consum și venitul disponibil, pe de altă parte.

Se observă că valorile coeficientului Bravais-Pearson evidențiază o intensitate mai mare în cazul următoarelor patru corelații ale indicilor, atunci când sunt analizați în raport de ponderea cheltuielilor pentru diferite tipuri de îmbrăcăminte și încălțăminte în venitul disponibil față de ponderea cheltuielilor aceleiași categorii, dar la totalul cheltuielilor de consum:

- corelația dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu alte materiale pentru îmbrăcăminte și accesorii pentru îmbrăcăminte;
- corelația dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu încălțăminte;
- corelația dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu materiale pentru îmbrăcăminte;
- corelația dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu încălțăminte.

Corelația negativă și moderată dintre indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu încălțăminte în totalul cheltuielilor de consum și venitul disponibil se explică prin faptul că cu cât o țară oferă indivizilor un venit mai mare, permițând o satisfacere mai mare necesităților, cu atât cheltuielile alocate achiziționării de încălțăminte sunt mai mici ca urmare a lipsei constrângerilor de orice natură.

2) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu locuința

a) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu locuința în totalul cheltuielilor de consum

În tabelul 3.5 se prezintă ponderea cheltuielilor cu locuința în totalul cheltuielilor de consum. Se observă că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu chirii efective pentru locuință în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Suedia (8.08%), Germania (6.85%), Finlanda (6.66%), Danemarca (6.65%), Marea Britanie (5.65%) și Olanda (5.26%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu chirii efective pentru locuință în totalul cheltuielilor de consum se constată în cazul Bulgariei (0.15%), Lituaniei (0.28%), Croației (0.36%), României (0.59%) și Sloveniei (0.61%).

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu chirii imputate pentru locuință în totalul cheltuielilor de consum, cel mai mare nivel se întâlnește în situația Finlandei (17.44%), Elveției (14.40%), Franței (14.29%), Letoniei (14.21%) și Irlandei (14.06%), iar cel mai mic nivel se constată pentru Polonia (5.84%), Lituania (6.36%), Portugalia (7.57%), Slovacia (7.97%) și Croația (8.91%).

Se observă că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu întreținerea și repararea locuinței în totalul cheltuielilor de consum se întâlnește în cazul Poloniei (5.63%), României (3.21%),

Slovaciei (3.13%), Letoniei (3.12%) și Austriei (1.53%), iar cea mai mică pondere în situația Finlandei (0.03%), Norvegiei (0.15%), Republicii Cehe (0.29%), Croației și Estoniei (0.36%), Portugaliei și Sloveniei (0.38%).

Tabelul 3.5. Ponderea cheltuielilor cu locuința în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	CEL (%)	CIL (%)	IRL (%)	AC (%)	EGAC (%)	Tipuri de EGAC				LO (%)
							E (%)	G (%)	CL (%)	CS (%)	
1.	Austria	3.31	10.17	1.53	2.60	3.97	1.61	0.68	0.65	0.50	21.58
2.	Belgia (Fr)	3.41	12.77	1.12	1.36	5.31	1.83	1.69	1.37	0.04	23.97
3.	Belgia (Ol)	3.41	12.77	1.12	1.36	5.31	1.83	1.69	1.37	0.04	23.97
4.	Bulgaria	0.15	13.69	0.67	1.01	3.92	2.70	0.14	0.00	0.76	19.45
5.	Croația	0.36	8.91	0.36	1.30	3.43	1.68	0.86	0.25	0.57	14.36
6.	Danemarca	6.65	13.38	0.77	2.32	7.07	2.59	0.89	0.88	0.00	30.19
7.	Elveția (Fr)	4.75	14.40	0.96	3.89	1.71	0.71	0.28	0.65	0.03	25.70
8.	Elveția (Ge)	4.75	14.40	0.96	3.89	1.71	0.71	0.28	0.65	0.03	25.70
9.	Estonia	2.34	10.93	0.36	3.07	5.94	1.67	0.38	0.00	0.68	22.64
10.	Finlanda	6.66	17.44	0.03	0.49	2.97	1.89	0.01	0.44	0.30	27.60
11.	Franța	4.26	14.29	1.28	1.67	4.01	1.90	1.02	0.82	0.10	25.51
12.	Germania	6.85	9.49	0.68	2.24	4.96	2.23	1.36	0.93	0.12	24.22
13.	Grecia	2.90	9.84	1.12	1.15	2.23	1.13	0.10	0.85	0.16	17.25
14.	Irlanda	2.88	14.06	0.44	0.26	4.22	1.66	0.79	1.12	0.65	21.86
15.	Italia	2.05	12.58	1.09	1.82	3.63	1.04	1.88	0.22	0.14	21.17
16.	Letonia	0.72	14.21	3.12	1.21	6.81	2.30	0.87	0.01	1.15	26.06
17.	Lituania	0.28	6.36	1.42	0.83	2.67	0.83	0.35	0.00	0.37	11.55
18.	Marea Britanie	5.65	12.75	1.50	0.93	4.13	1.59	2.31	0.20	0.02	24.96
19.	Norvegia	3.48	13.00	0.15	1.36	3.56	3.25	0.04	0.14	0.13	21.55
20.	Olanda	5.26	11.03	1.33	1.53	5.28	1.70	3.51	0.01	0.00	24.43
21.	Polonia	2.04	5.84	5.63	2.31	8.82	2.96	1.65	0.34	1.34	24.64
22.	Portugalia	1.82	7.57	0.38	1.48	3.43	2.09	1.19	0.00	0.15	14.67
23.	Republica Cehă	4.36	12.40	0.29	1.70	8.53	3.62	2.30	0.00	0.37	27.28
24.	România	0.59	13.29	3.21	0.95	3.75	1.54	1.09	0.00	0.55	21.79
25.	Slovacia	1.04	7.97	3.13	2.78	10.64	3.83	3.36	0.00	0.47	25.55
26.	Slovenia	0.61	9.96	0.38	1.74	5.93	2.40	0.76	1.70	0.47	18.61
27.	Spania	2.29	11.60	1.18	2.21	3.16	2.20	0.67	0.27	0.03	20.44
28.	Suedia	8.08	12.50	0.44	0.00	5.77	3.95	0.04	0.13	0.23	26.79
29.	Turcia	3.58	11.26	0.74	1.23	4.34	2.04	1.58	0.19	0.52	21.15
30.	Ungaria	0.68	10.01	0.39	2.11	6.80	2.78	2.55	0.00	0.50	19.99

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 191

În Elveția (3.89%), Estonia (3.07%), Slovacia (2.78%), Austria (2.60%) și Danemarca (2.32%), ponderea cheltuielilor cu apă și canalizare în totalul cheltuielilor de consum are un nivel ridicat. În schimb, în Suedia (0%), Irlanda (0.26%), Finlanda (0.49%), Lituania (0.83%) și Marea Britanie (0.93%), ponderea cheltuielilor cu apă și canalizare în totalul cheltuielilor de consum are un nivel scăzut.

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu electricitate, gaze și alți combustibili în totalul cheltuielilor de consum se constată în cazul Slovaciei (10.64%), Polonei (8.82%), Republicii Cehe (8.53%), Danemarcei (7.07%) și Letoniei (6.81%), iar cea mai mică pondere în situația Elveției (1.71%), Greciei (2.23%), Lituaniei (2.67%), Finlandei (2.97%) și Spaniei (3.16%).

State precum Suedia (3.95%), Slovacia (3.83%), Republica Cehă (3.62%), Norvegia (3.25%) și Polonia (2.96%) înregistrează cea mai mare pondere a cheltuielilor cu electricitate în totalul cheltuielilor de consum, față de Elveția (0.71%), Lituania (0.83%), Italia (1.04%), Grecia (1.13%) și România (1.54%) care au cea mai mică pondere a cheltuielilor cu electricitate în totalul cheltuielilor de consum.

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu gaze în totalul cheltuielilor de consum, cel mai ridicat nivel se înregistrează de către Olanda (3.51%), Slovacia (3.36%), Ungaria (2.55%), Marea Britanie (2.31%) și Republica Cehă (2.30%), iar cel mai scăzut nivel de către Finlanda (0.01%), Norvegia și Suedia (0.04%), Grecia (0.10%), Bulgaria (0.14%) și Elveția (0.28%).

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu combustibili lichizi în totalul cheltuielilor de consum se observă în cazul Sloveniei (1.70%), Belgiei (1.37%), Irlandei (1.12%), Germaniei (0.93%) și Danemarcei (0.88%), iar cea mai mică pondere pentru Bulgaria, Estonia, Lituania, Portugalia, Republica Cehă, România, Slovacia și Ungaria (0%), Letonia și Olanda (0.01%), Suedia (0.13%),

În schimb, în situația ponderii cheltuielilor cu combustibili solizi în totalul cheltuielilor de consum, cel mai mare nivel se înregistrează de către Polonia (1.34%), Letonia (1.15%), Bulgaria (0.76%), Estonia (0.68%) și Irlanda (0.65%), iar cel mai mic nivel de către Danemarca și Olanda (0%), Marea Britanie (0.02%), Elveția și Spania (0.03%), Belgia (0.04%) și Franța (0.10%).

Referitor la ponderea cheltuielilor cu locuința în totalul cheltuielilor de consum, Danemarca (64.74%), Republica Cehă (60.85%), Slovacia (58.76%), Suedia (57.94%) și Finlanda (57.83%) înregistrează cel mai ridicat nivel, față de Lituania (24.65%), Croația (32.07%), Portugalia (32.76%), Grecia (36.74%) și Bulgaria (42.49%) care au cel mai redus nivel.

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu locuința în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 3.6. Astfel, se observă o corelație negativă și moderată dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință ($r=-0.539$, $p=0.002$) în totalul cheltuielilor de consum. În schimb, între acest indice și ponderea cheltuielilor cu întreținerea și repararea locuinței ($r=0.361$, $p=0.052$) în totalul cheltuielilor de consum este o corelație pozitivă și slabă ca intensitate.

Între indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință ($r=0.517$, $p=0.003$), precum și față de totalul cheltuielilor cu locuința ($r=0.563$, $p=0.001$) în totalul cheltuielilor de consum se manifestă o corelație pozitivă și moderată.

Tabelul 3.6. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu locuința în totalul cheltuielilor de consum

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
CEL	Pearson Correlation	-.539**	.517**	-.140	-.519**	-.072	.750**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.460	.003	.706	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CIL	Pearson Correlation	-.260	.323	-.191	-.306	-.050	.380*
	Sig. (2-tailed)	.165	.082	.313	.100	.792	.039
	N	30	30	30	30	30	30
IRL	Pearson Correlation	.361*	-.002	.238	.154	.045	-.315
	Sig. (2-tailed)	.050	.993	.205	.416	.814	.090
	N	30	30	30	30	30	30
AC	Pearson Correlation	.039	.076	.418*	.042	.370*	-.012
	Sig. (2-tailed)	.838	.689	.022	.827	.044	.952
	N	30	30	30	30	30	30
EGAC	Pearson Correlation	.224	.148	.187	-.165	.107	-.248
	Sig. (2-tailed)	.235	.435	.321	.384	.574	.187
	N	30	30	30	30	30	30
E	Pearson Correlation	.136	-.020	-.068	-.203	-.165	-.092
	Sig. (2-tailed)	.475	.918	.720	.281	.382	.628
	N	30	30	30	30	30	30
G	Pearson Correlation	.282	.292	.438*	-.002	.206	-.065
	Sig. (2-tailed)	.132	.117	.016	.990	.275	.733
	N	30	30	30	30	30	30
CL	Pearson Correlation	-.064	.070	.077	.143	-.001	.474**
	Sig. (2-tailed)	.735	.714	.684	.450	.997	.008
	N	30	30	30	30	30	30
CS	Pearson Correlation	.201	-.295	.029	.131	-.099	-.598**
	Sig. (2-tailed)	.288	.114	.880	.489	.603	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LO	Pearson Correlation	-.224	.563**	.060	-.493**	.078	.416*
	Sig. (2-tailed)	.235	.001	.753	.006	.681	.022
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

O corelație pozitivă și slabă există dintre indicele masculinității și ponderea cheltuielilor cu apă, canalizare ($r=0.418$, $p=0.022$) și gaze ($r=0.438$, $p=0.016$) în totalul cheltuielilor de consum. O corelație similară există și între indicele orientării pe termen lung și ponderea cheltuielilor cu apa și canalizarea ($r=0.370$, $p=0.044$) în totalul cheltuielilor de consum.

Pe de altă parte, între indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință ($r=-0.519$, $p=0.003$) în totalul cheltuielilor de consum se observă o corelație negativă și moderată. Această corelație rămâne negativă, dar devine slabă atunci când se analizează în raport cu ponderea cheltuielilor cu locuința ($r=-0.493$, $p=0.006$) în totalul cheltuielilor de consum.

În ceea ce privește indicele indulgenței versus constrângerii corelațiile acestuia cu ponderile cheltuielilor destinate locuinței sunt semnificativ diferite atât în ceea ce privește direcția, cât și intensitatea. Astfel, între acest indice și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință ($r=0.750$, $p=0.000$) în totalul cheltuielilor de consum există o corelație pozitivă și moderată. Tot o corelație pozitivă, dar slabă există și în raport cu ponderea cheltuielilor cu chiriile imputate pentru locuință ($r=0.380$, $p=0.039$), combustibili lichizi ($r=0.474$, $p=0.008$) și cu totalul locuinței ($r=0.416$, $p=0.022$) în totalul cheltuielilor de consum. Tot între acest indice, dar în funcție de ponderea combustibili solizi ($r=-0.598$, $p=0.000$) în totalul cheltuielilor de consum există o corelație negativă și puternică.

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu locuința în venitul disponibil.

În tabelul 3.7 se prezintă ponderea cheltuielilor cu locuința în venitul disponibil. Se observă că nivelul cel mai mare al ponderii cheltuielilor cu chirii efective pentru locuință în venitul disponibil se înregistrează de către Suedia (7.61%), Danemarca (6.61%), Finlanda (6.03%), Germania (5.57%) și Marea Britanie (5.47%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu locuința în venitul disponibil se identifică în cazul Bulgariei (0.20%), Lituaniei (0.28%), Croației (0.42%), Sloveniei (0.55%) și României (0.64%).

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu chirii imputate pentru locuință în venitul disponibil se înregistrează de către Bulgaria (18.97%), Finlanda (15.79%), România (14.35%), Letonia (13.95%) și Danemarca (13.30%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu chirii imputate pentru locuință în venitul disponibil se constată în cazul Poloniei (5.68%), Lituaniei (6.19%), Portugaliei (7.01%), Slovaciei (7.12%) și Germaniei (7.72%).

În Polonia (5.48%), România (3.46%), Letonia (3.06%), Slovacia (2.79%) și Marea Britanie (1.45%), ponderea cheltuielilor cu întreținerea și repararea locuinței în venitul disponibil are un nivel ridicat, față de Finlanda (0.03%), Norvegia (0.13%), Republica Cehă (0.27%), Estonia și Slovenia (0.34%) și Portugalia (0.35%) care înregistrează un nivel redus al ponderii cheltuielilor cu întreținerea și repararea locuinței în venitul disponibil.

Se observă că ponderea cheltuielilor cu apă și canalizare în venitul disponibil are un nivel ridicat pentru Elveția (3.46%), Estonia (2.90%), Slovacia (2.48%), Austria (2.44%) și Danemarca (2.30%), dar și un nivel scăzut pentru Suedia (0%), Irlanda (0.22%), Finlanda (0.44%), Lituania (0.80%) și Marea Britanie (0.90%).

În privința ponderii cheltuielilor cu electricitate, gaze și alți combustibili în venitul disponibil, Slovacia (9.50%), Polonia (8.58%), Republica Cehă (8.06%), Danemarca (7.03%) și Letonia (6.68%) înregistrează cel mic nivel, iar Elveția (1.52%), Grecia (2.14%), Lituania (2.59%), Finlanda (2.69%) și Spania (2.85%) au cel mai mare nivel.

Tabelul 3.7. Ponderea cheltuielilor cu locuința în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	CEL (%)	CIL (%)	IRL (%)	AC (%)	EGAC (%)	Tipuri de EGAC				LO (%)
							E (%)	G (%)	CL (%)	CS (%)	
1.	Austria	3.11	9.55	1.43	2.44	3.73	1.51	0.64	0.61	0.47	20.26
2.	Belgia (Fr)	2.85	10.67	0.93	1.14	4.44	1.53	1.41	1.15	0.03	20.03
3.	Belgia (Ol)	2.85	10.67	0.93	1.14	4.44	1.53	1.41	1.15	0.03	20.03
4.	Bulgaria	0.20	18.97	0.93	1.40	5.43	3.74	0.19	0.01	1.05	26.94
5.	Croația	0.42	10.50	0.42	1.54	4.04	1.98	1.01	0.29	0.67	16.92
6.	Danemarca	6.61	13.30	0.77	2.30	7.03	2.58	0.88	0.88	0.00	30.01
7.	Elveția (Fr)	4.23	12.80	0.86	3.46	1.52	0.63	0.25	0.58	0.03	22.86
8.	Elveția (Ge)	4.23	12.80	0.86	3.46	1.52	0.63	0.25	0.58	0.03	22.86
9.	Estonia	2.22	10.35	0.34	2.90	5.63	1.58	0.36	0.00	0.64	21.44
10.	Finlanda	6.03	15.79	0.03	0.44	2.69	1.71	0.01	0.40	0.27	24.99
11.	Franța	3.58	12.01	1.08	1.41	3.37	1.60	0.86	0.69	0.08	21.45
12.	Germania	5.57	7.72	0.55	1.83	4.03	1.81	1.11	0.76	0.10	19.71
13.	Grecia	2.79	9.44	1.08	1.10	2.14	1.08	0.09	0.82	0.15	16.55
14.	Irlanda	2.42	11.82	0.37	0.22	3.54	1.39	0.66	0.94	0.55	18.36
15.	Italia	1.90	11.68	1.01	1.69	3.37	0.97	1.75	0.21	0.13	19.65
16.	Letonia	0.71	13.95	3.06	1.18	6.68	2.26	0.85	0.01	1.13	25.59
17.	Lituania	0.28	6.19	1.38	0.80	2.59	0.81	0.34	0.00	0.36	11.24
18.	Marea Britanie	5.47	12.34	1.45	0.90	4.00	1.54	2.24	0.20	0.02	24.16
19.	Norvegia	3.00	11.21	0.13	1.17	3.07	2.81	0.03	0.12	0.11	18.59
20.	Olanda	4.93	10.34	1.24	1.43	4.95	1.59	3.29	0.01	0.00	22.89
21.	Polonia	1.98	5.68	5.48	2.24	8.58	2.88	1.60	0.33	1.31	23.97
22.	Portugalia	1.68	7.01	0.35	1.37	3.18	1.94	1.10	0.00	0.14	13.60
23.	Republica Cehă	4.12	11.72	0.27	1.61	8.06	3.42	2.17	0.00	0.35	25.79
24.	România	0.64	14.35	3.46	1.02	4.05	1.66	1.18	0.00	0.59	23.52
25.	Slovacia	0.92	7.12	2.79	2.48	9.50	3.42	3.00	0.00	0.42	22.82
26.	Slovenia	0.55	9.01	0.34	1.57	5.36	2.17	0.69	1.54	0.42	16.82
27.	Spania	2.07	10.46	1.06	1.99	2.85	1.98	0.61	0.24	0.03	18.43
28.	Suedia	7.61	11.77	0.42	0.00	5.44	3.72	0.04	0.13	0.22	25.23
29.	Turcia	3.72	11.70	0.77	1.28	4.51	2.12	1.64	0.20	0.54	21.98
30.	Ungaria	0.66	9.68	0.38	2.04	6.58	2.69	2.47	0.00	0.48	19.34

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013*, 13th Edition. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 191

În țări precum Bulgaria (3.74%), Suedia (3.72%), Republica Cehă și Slovacia (3.42%), Polonia (2.88%) și Norvegia (2.81%), se observă o pondere ridicată a cheltuielilor cu electricitate în venitul disponibil, în comparație cu Elveția (0.63%), Lituania (0.81%), Italia (0.97%), Grecia (1.08%) și Irlanda (1.39%) pentru care se constată o pondere scăzută a cheltuielilor cu electricitate în venitul disponibil.

În cazul ponderii cheltuielilor cu gaze în venitul disponibil, cel mai mare nivel se întâlnește în cazul Olandei (3.29%), Slovaciei (3.00%), Ungariei (2.47%), Marii Britanii (2.24%) și Republicii Cehe (2.17%), iar cel mai scăzut nivel se observă în cazul Finlandei (0.01%), Norvegiei (0.03%), Suediei (0.04%), Greciei (0.09%) și Bulgariei (0.19%).

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu combustibili lichizi în venitul disponibil este înregistrată de către Slovenia (1.54%), Belgia (1.15%), Irlanda (0.94%), Danemarca (0.88%) și Grecia (0.82%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu combustibili lichizi în venitul disponibil este în situația Estoniei, Lituaniei, Portugaliei, Republicii Cehe, României, Slovaciei și Ungariei (0%), Bulgariei, Letoniei și Olandei (0.01%) și Norvegiei (0.12%).

Pe de altă parte, ponderea cheltuielilor cu combustibili solizi în venitul disponibil are un nivel ridicat în cazul Poloniei (1.31%), Letoniei (1.13%), Bulgariei (1.05%), Croației (0.67%) și Estoniei (0.64%), și un nivel redus pentru Danemarca și Olanda (0%), Marea Britanie (0.02%), Belgia, Elveția și Spania (0.03%), Franța (0.08%) și Germania (0.10%).

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu locuința în venitul disponibil, Danemarca (64.36%), Bulgaria (58.87%), Republica Cehă (57.52%), Letonia (55.42%) și Suedia (54.57%) înregistrează cel mai mare nivel, iar Lituania (23.99%), Portugalia (30.37%), Grecia (35.23%), Croația (37.79%) și Slovenia (38.46%) prezintă cel mai mic nivel.

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu locuința în venitul disponibil se prezintă în tabelul 3.8. Se constată o corelație negativă și moderată dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință ($r=-0.544$, $p=0.002$) în venitul disponibil. Dar, între acest indice și ponderea cheltuielilor cu întreținerea și repararea locuinței ($r=0.366$, $p=0.047$) în venitul disponibil se manifestă o corelație pozitivă și slabă.

Se constată o corelație pozitivă și slabă dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință ($r=0.469$, $p=0.005$) în venitul disponibil. O corelație identică din punctul de vedere al direcției și intensității se manifestă în cazul indicelui masculinității și ponderea cheltuielilor cu apa, canalizarea ($r=0.403$, $p=0.027$) și gaze ($r=0.418$, $p=0.021$) în venitul disponibil.

Între indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință ($r=-0.539$, $p=0.002$) în venitul disponibil există o corelație negativă și moderată, corelație care își păstrează direcția, dar își pierde din intensitate, devenind slabă, atunci când este analizată în raport cu ponderea cheltuielilor cu locuința ($r=-0.426$, $p=0.019$) în venitul disponibil.

O corelație pozitivă și moderată există între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință ($r=0.751$, $p=0.000$) în venitul disponibil. Această corelație rămâne pozitivă, dar devine slabă în raport cu ponderea cheltuielilor cu combustibili lichizi ($r=0.484$, $p=0.007$) în venitul disponibil. Însă, se observă o corelație

negativă și moderată între acest indice și ponderea cheltuielilor cu combustibili solizi ($r=-0.627$, $p=0.000$) în venitul disponibil.

Se constată că între indicele orientării pe termen lung, pe de o parte, și ponderile cheltuielilor cu întreținerea locuinței, dar și cu cele cinci subcategorii, respectiv patru subcategorii nu există nicio corelație.

Tabelul 3.8. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu locuința în venitul disponibil

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
CEL	Pearson Correlation	-.544**	.496**	-.164	-.539**	-.113	.751**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.386	.002	.552	.000
	N	30	30	30	30	30	30
CIL	Pearson Correlation	-.106	.029	-.236	-.204	-.050	.113
	Sig. (2-tailed)	.577	.878	.210	.280	.791	.554
	N	30	30	30	30	30	30
IRL	Pearson Correlation	.366*	-.048	.204	.163	.019	-.347
	Sig. (2-tailed)	.047	.802	.280	.388	.921	.060
	N	30	30	30	30	30	30
AC	Pearson Correlation	.065	.004	.403*	.058	.348	-.078
	Sig. (2-tailed)	.734	.984	.027	.761	.060	.683
	N	30	30	30	30	30	30
EGAC	Pearson Correlation	.253	.044	.139	-.140	.078	-.334
	Sig. (2-tailed)	.177	.816	.465	.459	.683	.072
	N	30	30	30	30	30	30
E	Pearson Correlation	.187	-.155	-.101	-.147	-.158	-.201
	Sig. (2-tailed)	.322	.415	.594	.437	.405	.287
	N	30	30	30	30	30	30
G	Pearson Correlation	.286	.258	.418*	-.001	.171	-.088
	Sig. (2-tailed)	.125	.169	.021	.994	.366	.643
	N	30	30	30	30	30	30
CL	Pearson Correlation	-.072	.042	.063	.137	-.035	.484**
	Sig. (2-tailed)	.705	.827	.739	.471	.852	.007
	N	30	30	30	30	30	30
CS	Pearson Correlation	.240	-.356	.003	.167	-.067	-.627**
	Sig. (2-tailed)	.201	.054	.985	.378	.723	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LO	Pearson Correlation	-.104	.281	-.037	-.426*	.024	.176
	Sig. (2-tailed)	.585	.133	.847	.019	.901	.353
	N	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Concepț de autor

Pentru unele corelații dintre indici și ponderea cheltuielilor cu locuința în venitul disponibil, față de ponderea cheltuielilor cu locuința în totalul cheltuielilor de consum, valorile coeficientului Bravais-Pearson arată o intensitate mai mare:

- corelația dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință și pentru întreținerea și repararea locuinței;

- corelația dintre indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință;

- corelația dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință, combustibili lichizi și solizi.

Explicația existenței unei corelații pozitive și moderate dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective și cu întreaga locuință în totalul cheltuielilor de consum este aceea că cu cât legăturile dintre indivizi sunt mai slabe în cadrul societății în care trăiesc, fiecare având grijă, în mare parte de sine, cu atât cheltuielile cu chiriile efective și cu întreaga locuință sunt mai mari, ca urmare a creșterii gradului de independență față de familie.

Corelația negativă și moderată dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil se explică prin faptul că cu cât distanța emoțională este mai mare în cadrul mediului de lucru, cu atât indivizii au tendința de a se delimita și a deveni mai independenți, crescând astfel cheltuielile cu chiriile efective. După cum se observă, rezultă de aici faptul că între indicele distanței față de putere și indicele individualismului există o corelație negativă, aspect demonstrat în tabelul 2.5, în care $r=-0.540$, $p=0.002$.

De asemenea, interpretarea corelației negative și moderate dintre indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil este aceea că cu cât frica față de situațiile de incertitudine este mai mare, cu atât indivizii vor căuta să devină mai precauți în gestionarea resurselor financiare și vor avea cheltuieli mai mici cu chiria locuinței. Astfel, se constată o corelație negativă dintre indicele de evitare a incertitudinii și indicele individualismului, cu cât incertitudinea este mai mare, cu atât se manifestă o tendință spre colectivism, de reducere a posibilității de a activa singur, ceea ce este demonstrat prin intermediul valorii $r=-0.553$, $p=0.002$ din tabelul 2.5.

Corelația pozitivă și moderată dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective pentru locuință în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil se explică prin aceea că tendința societății în care trăiesc indivizii de a permite acestora o satisfacere liberă a dorințelor umane generează posibilitatea ca aceștia să devină mai independenți, deci astfel să crească cheltuielile cu chiriile efective. Legătura pozitivă dintre indicele indulgenței versus constrângerii și indicele individualismului este evidențiată și de valoarea $r=0.412$, $p=0.024$ din tabelul 2.5.

De asemenea, corelația negativă și moderată dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu combustibilii solizi se justifică prin aceea că pe măsură ce societățile permit indivizilor o satisfacere liberă a dorințelor, aceștia aleg alte alternative de combustibili pentru încălzirea locuinței, renunțând din ce în ce mai mult la folosirea combustibililor solizi.

3) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu transportul

a) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu transportul în totalul cheltuielilor de consum.

În tabelul 3.9 se prezintă ponderea cheltuielilor cu transportul în totalul cheltuielilor de consum. Se constată că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu achiziționarea de autoturisme, motociclete și alte vehicule în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Turcia (5.81%), Portugalia (4.98%), Germania (4.87%), Slovenia (4.81%) și Norvegia (4.33%), iar cea mai mică pondere se întâlnește în cazul Estoniei (1.18%), Letoniei (1.68%), Slovaciei (1.86%), Croației și Poloniei (1.90%) și Elveției (2.13%).

Tabelul 3.9. Ponderea cheltuielilor cu transportul în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	AAMV (%)	ETP (%)	ST (%)	TF (%)	TAAT (%)	TA (%)	AT (%)	TR (%)
1.	Austria	3.93	7.03	2.17	0.36	0.17	0.79	0.85	15.30
2.	Belgia (Fr)	3.75	7.28	1.06	0.34	0.30	0.28	0.14	13.15
3.	Belgia (Ol)	3.75	7.28	1.06	0.34	0.30	0.28	0.14	13.15
4.	Bulgaria	2.67	14.12	3.40	0.33	2.39	0.42	0.27	23.58
5.	Croația	1.90	9.49	0.69	0.11	0.52	0.04	0.02	12.77
6.	Danemarca	4.18	6.55	1.21	0.33	0.22	0.27	0.39	13.16
7.	Elveția (Fr)	2.13	4.26	1.37	0.64	0.29	0.36	0.08	9.13
8.	Elveția (Ge)	2.13	4.26	1.37	0.64	0.29	0.36	0.08	9.13
9.	Estonia	1.18	7.19	4.26	0.42	2.42	0.49	0.94	16.88
10.	Finlanda	2.76	6.34	2.36	0.42	1.08	0.59	0.27	13.82
11.	Franța	3.60	8.20	2.15	0.45	0.46	0.79	0.45	16.09
12.	Germania	4.87	6.65	2.62	0.49	0.61	1.12	0.40	16.76
13.	Grecia	4.19	4.10	2.31	0.06	1.33	0.33	0.59	12.92
14.	Irlanda	3.52	5.67	2.95	0.46	1.53	0.75	0.22	15.10
15.	Italia	3.25	7.96	1.85	0.31	0.28	0.60	0.66	14.92
16.	Letonia	1.68	8.16	2.57	0.53	1.76	0.20	0.08	14.99
17.	Lituania	3.39	14.47	2.38	0.06	1.76	0.52	0.04	22.61
18.	Marea Britanie	4.02	6.91	3.57	0.74	0.85	1.46	0.52	18.07
19.	Norvegia	4.33	7.05	3.57	0.39	0.92	1.09	1.17	18.52
20.	Olanda	3.67	7.29	1.79	0.66	0.43	0.41	0.28	14.54
21.	Polonia	1.90	3.95	2.11	0.30	1.41	0.33	0.07	10.07
22.	Portugalia	4.98	7.29	1.90	0.12	0.57	0.28	0.93	16.07
23.	Republica Cehă	2.97	4.08	1.96	0.37	1.46	0.09	0.03	10.98
24.	România	3.37	8.81	3.96	1.06	2.71	0.08	0.10	20.10
25.	Slovacia	1.86	3.39	1.99	0.31	1.59	0.06	0.02	9.23
26.	Slovenia	4.81	8.89	1.17	0.21	0.66	0.25	0.05	16.04
27.	Spania	2.30	7.48	1.92	0.31	0.58	0.50	0.53	13.62
28.	Suedia	3.54	7.00	2.82	0.40	0.41	0.76	1.24	16.18
29.	Turcia	5.81	3.86	3.83	0.04	3.51	0.18	0.09	17.34
30.	Ungaria	4.08	8.52	2.55	0.29	0.81	0.46	0.99	17.69

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 203

În Lituania (14.47%), Bulgaria (14.12%), Croația (9.49%), Slovenia (8.89%) și România (8.81%), ponderea cheltuielilor cu echipamente folosite pentru transport personal în totalul

cheltuielilor de consum are un nivel ridicat, față de Slovacia (3.39%), Turcia (3.86%), Polonia (3.95%), Republica Cehă (4.08%) și Grecia (4.10%), la care se constată un nivel scăzut.

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu servicii de transport în totalul cheltuielilor de consum, cel mai mare nivel se înregistrează de către Estonia (4.26%), România (3.96%), Turcia (3.83%), Marea Britanie și Norvegia (3.57%) și Bulgaria (3.40%), iar cel mai mic nivel de către Croația (0.69%), Belgia (1.06%), Slovenia (1.17%), Danemarca (1.21%) și Elveția (1.37%).

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu transport feroviar în totalul cheltuielilor de consum se constată în cazul României (1.06%), Marii Britanii (0.74%), Olandei (0.66%), Elveției (0.64%) și Letoniei (0.53%). În schimb, cea mai mică pondere a cheltuielilor cu transport feroviar în totalul cheltuielilor de consum se observă pentru Turcia (0.04%), Grecia și Lituania (0.06%), Croația (0.11%), Portugalia (0.12%) și Slovenia (0.21%).

În țări precum Turcia (3.51%), România (2.71%), Estonia (2.42%), Bulgaria (2.39%), Letonia și Lituania (1.76%), ponderea cheltuielilor aferente transportului cu autobuze, autocare și taxi în totalul cheltuielilor de consum se situează la un nivel ridicat. În schimb, în Austria (0.17%), Danemarca (0.22%), Italia (0.28%), Elveția (0.29%) și Belgia (0.30%), ponderea cheltuielilor aferente transportului cu autobuze, autocare și taxi în totalul cheltuielilor de consum este la un nivel scăzut.

În situația ponderii cheltuielilor cu transport aerian în totalul cheltuielilor de consum, cel mai mare nivel este înregistrat de către Marea Britanie (1.46%), Germania (1.12%), Norvegia (1.09%), Austria și Franța (0.79%) și Suedia (0.76%), iar cel mai mic nivel se constată în cazul Croației (0.04%), Slovaciei (0.06%), României (0.08%), Republicii Ceha (0.09%) și Turciei (0.18%).

Referitor la ponderea cheltuielilor cu alte tipuri de transport în totalul cheltuielilor de consum, Suedia (1.24%), Norvegia (1.17%), Ungaria (0.99%), Estonia (0.94%) și Portugalia (0.93%) înregistrează cel mai mare nivel, iar Croația și Slovacia (0.02%), Republica Cehă (0.03%), Lituania (0.04%), Slovenia (0.05%) și Polonia (0.07%) au cel mai mic nivel.

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu transportul în totalul cheltuielilor de consum se constată în cazul Bulgariei (23.58%), Lituaniei (22.61%), României (20.10%), Norvegiei (18.52%) și Marii Britanii (18.07%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu transportul în totalul cheltuielilor de consum se identifică pentru Elveția (9.13%), Slovacia (9.23%), Polonia (10.07%), Republica Cehă (10.98%) și Croația (12.77%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu transportul în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 3.10. Astfel, se evidențiază o corelație negativă și moderată dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu transportul aerian ($r=-0.578$, $p=0.001$) în totalul cheltuielilor de consum. Această corelație se menține negativă, dar scade ca intensitate devenind slabă, atunci când este analizată

în raport cu ponderea cheltuielilor cu alte tipuri de transport ($r=-0.450$, $p=0.013$) în totalul cheltuielilor de consum.

De asemenea, între indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu transportul aerian ($r=0.503$, $p=0.005$) în totalul cheltuielilor de consum există o corelație pozitivă și moderată. Însă, această corelație se transformă într-una negativă și slabă în raport cu ponderea cheltuielilor cu transportul cu autobuze, autocare și taxi ($r=-0.435$, $p=0.016$) în totalul cheltuielilor de consum.

Tabelul 3.10. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu transportul în totalul cheltuielilor de consum

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
AAMV	Pearson Correlation	-.167	-.081	-.103	.119	-.337	.346
	Sig. (2-tailed)	.379	.669	.587	.532	.068	.061
	N	30	30	30	30	30	30
ETP	Pearson Correlation	-.010	-.155	-.393*	.094	.201	-.408*
	Sig. (2-tailed)	.960	.414	.032	.623	.287	.025
	N	30	30	30	30	30	30
ST	Pearson Correlation	-.107	-.062	-.095	-.184	-.152	-.260
	Sig. (2-tailed)	.575	.744	.618	.330	.422	.165
	N	30	30	30	30	30	30
TF	Pearson Correlation	-.087	.342	.037	-.335	.138	.179
	Sig. (2-tailed)	.646	.065	.847	.070	.467	.343
	N	30	30	30	30	30	30
TAAT	Pearson Correlation	.329	-.435*	-.052	.127	-.033	-.558**
	Sig. (2-tailed)	.076	.016	.786	.502	.862	.001
	N	30	30	30	30	30	30
TA	Pearson Correlation	-.578**	.503**	.009	-.430*	-.122	.377*
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.962	.018	.522	.040
	N	30	30	30	30	30	30
AT	Pearson Correlation	-.450*	.186	-.149	-.168	-.276	.177
	Sig. (2-tailed)	.013	.326	.433	.375	.140	.349
	N	30	30	30	30	30	30
TR	Pearson Correlation	-.115	-.170	-.366*	.008	-.041	-.322
	Sig. (2-tailed)	.545	.370	.047	.965	.829	.083
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Se constată o corelație negativă și slabă dintre indicele masculinității și ponderea cheltuielilor cu echipamentele folosite pentru transportul personal ($r=-0.393$, $p=0.032$) și cu toată categoria cheltuielilor de transport ($r=-0.366$, $p=0.047$) în totalul cheltuielilor de consum.

Între indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu transportul aerian ($r=-0.430$, $p=0.018$) în totalul cheltuielilor de consum există o corelație negativă și slabă.

În cazul indicelui indulgenței versus constrângerii, între acesta și ponderea cheltuielilor cu echipamentele folosite pentru transportul personal ($r=-0.408$, $p=0.025$) în totalul cheltuielilor de consum există o corelație negativă și slabă. Aceasta corelație se păstrează negativă, dar devine moderată ca intensitate, în raport cu ponderea cheltuielilor cu transportul cu autobuze, autocare și taxi ($r=-0.558$, $p=0.001$) în totalul cheltuielilor de consum. Între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu transportul aerian ($r=0.377$ $p=0.040$) în totalul cheltuielilor de consum există o corelație pozitivă și slabă.

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu transportul în venitul disponibil

În tabelul 3.11 se prezintă ponderea cheltuielilor cu transportul în venitul disponibil.

Tabelul 3.11. Ponderea cheltuielilor cu transportul în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	AAMV (%)	ETP (%)	ST (%)	TF (%)	TAAT (%)	TA (%)	AT (%)	TR (%)
1.	Austria	3.69	6.60	2.04	0.34	0.16	0.74	0.80	14.37
2.	Belgia (Fr)	3.13	6.08	0.88	0.28	0.25	0.23	0.12	10.98
3.	Belgia (Ol)	3.13	6.08	0.88	0.28	0.25	0.23	0.12	10.98
4.	Bulgaria	3.70	19.56	4.71	0.45	3.31	0.58	0.37	32.67
5.	Croația	2.23	11.18	0.82	0.13	0.61	0.05	0.03	15.05
6.	Danemarca	4.15	6.52	1.21	0.33	0.22	0.27	0.39	13.08
7.	Elveția (Fr)	1.89	3.78	1.22	0.57	0.26	0.32	0.08	8.12
8.	Elveția (Ge)	1.89	3.78	1.22	0.57	0.26	0.32	0.08	8.12
9.	Estonia	1.11	6.81	4.03	0.40	2.29	0.46	0.89	15.98
10.	Finlanda	2.50	5.74	2.14	0.38	0.98	0.53	0.25	12.52
11.	Franța	3.02	6.89	1.80	0.37	0.39	0.66	0.38	13.53
12.	Germania	3.96	5.41	2.13	0.40	0.50	0.91	0.32	13.64
13.	Grecia	4.02	3.94	2.22	0.05	1.28	0.32	0.57	12.39
14.	Irlanda	2.96	4.77	2.48	0.38	1.28	0.63	0.19	12.68
15.	Italia	3.02	7.38	1.72	0.29	0.26	0.56	0.61	13.84
16.	Letonia	1.65	8.01	2.53	0.52	1.73	0.20	0.08	14.72
17.	Lituania	3.30	14.08	2.31	0.05	1.71	0.50	0.04	22.00
18.	Marea Britanie	3.90	6.69	3.45	0.72	0.82	1.42	0.50	17.49
19.	Norvegia	3.73	6.08	3.08	0.33	0.79	0.94	1.01	15.98
20.	Olanda	3.44	6.83	1.68	0.62	0.41	0.39	0.26	13.62
21.	Polonia	1.85	3.84	2.05	0.30	1.37	0.32	0.07	9.80
22.	Portugalia	4.62	6.75	1.76	0.11	0.53	0.26	0.87	14.90
23.	Republica Cehă	2.81	3.86	1.85	0.35	1.38	0.09	0.03	10.38
24.	România	3.64	9.51	4.27	1.15	2.93	0.09	0.11	21.69
25.	Slovacia	1.67	3.03	1.78	0.28	1.42	0.06	0.01	8.25
26.	Slovenia	4.35	8.03	1.06	0.19	0.59	0.23	0.04	14.50
27.	Spania	2.07	6.75	1.73	0.28	0.53	0.45	0.48	12.28
28.	Suedia	3.34	6.59	2.65	0.38	0.39	0.71	1.17	15.24
29.	Turcia	6.04	4.02	3.98	0.04	3.65	0.19	0.10	18.01
30.	Ungaria	3.94	8.24	2.47	0.28	0.79	0.44	0.96	17.11

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 203

Din tabelul 3.11 se observă că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu achiziționarea de autoturisme, motociclete și alte vehicule în venitul disponibil se identifică în cazul Turciei (6.04%), Portugaliei (4.62%), Sloveniei (4.35%), Danemarcei (4.15%) și Greciei (4.02%), iar cea mai mică pondere este întâlnită în situația Estoniei (1.11%), Letoniei (1.65%), Slovaciei (1.67%), Poloniei (1.85%) și Elveției (1.89%).

În privința ponderii cheltuielilor cu echipamente folosite pentru transport personal în venitul disponibil, se constată că Bulgaria (19.56%), Lituania (14.08%), Croația (11.18%), România (9.51%) și Ungaria (8.24%) înregistrează cel mai mare nivel, iar Slovacia (3.03%), Elveția (3.78%), Polonia (3.84%), Republica Cehă (3.86%) și Grecia (3.94%) au cel mai mic nivel.

În Bulgaria (4.71%), România (4.27%), Estonia (4.03%), Turcia (3.98%) și Marea Britanie (3.45%), ponderea cheltuielilor cu servicii de transport în venitul disponibil are un nivel ridicat, în comparație cu Croația (0.82%), Belgia (0.88%), Slovenia (1.06%), Danemarca (1.21%) și Elveția (1.22%), pentru care se constată un nivel scăzut.

Referitor la ponderea cheltuielilor cu transport feroviar în venitul disponibil, cel mai mare nivel este în situația României (1.15%), Marii Britanii (0.72%), Olandei (0.62%), Elveției (0.57%) și Letoniei (0.52%), iar cel mai mic nivel în cazul Turciei (0.04%), Greciei și Lituaniei (0.05%), Portugaliei (0.11%), Croației (0.13%) și Sloveniei (0.19%).

Cea mai mare pondere a cheltuielilor aferente transportului cu autobuze, autocare și taxi în venitul disponibil se observă pentru Turcia (3.65%), Bulgaria (3.31%), România (2.93%), Estonia (2.29%) și Letonia (1.73%), iar cea mai mică pondere a acestor cheltuieli se constată în cazul Austriei (0.16%), Danemarcei (0.22%), Belgiei (0.25%), Elveției și Italiei (0.26%).

În state cum sunt Marea Britanie (1.42%), Norvegia (0.94%), Germania (0.91%), Austria (0.74%) și Suedia (0.71%), ponderea cheltuielilor cu transport aerian în venitul disponibil se situează la un nivel ridicat. În schimb, pentru Croația (0.05%), Slovacia (0.06%), Republica Cehă și România (0.09%), Turcia (0.19%) și Letonia (0.20%), ponderea cheltuielilor cu transport aerian în venitul disponibil are un nivel redus.

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu alte tipuri de transport în venitul disponibil, se identifică un nivel ridicat în cazul Suediei (1.17%), Norvegiei (1.01%), Ungariei (0.96%), Estoniei (0.89%) și Portugaliei (0.87%). Pe de altă parte, în situația Slovaciei (0.01%), Croației și Republicii Cehe (0.03%), Lituaniei și Sloveniei (0.04%), Poloniei (0.07%), Elveției și Letoniei (0.08%) se constată un nivel redus al ponderii cheltuielilor cu alte tipuri de transport în venitul disponibil.

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu transportul în venitul disponibil se înregistrează de către Bulgaria (32.67%), Lituania (22.00%), România (21.69%), Turcia (18.01%) și Marea Britanie (17.49%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu transportul în venitul disponibil se

constată în cazul Elveției (8.12%), Slovaciei (8.25%), Poloniei (9.80%), Republicii Cehe (10.38%) și Belgiei (10.98%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu transportul în venitul disponibil se prezintă în tabelul 3.12.

Tabelul 3.12. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu transportul în venitul disponibil

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
AAMV	Pearson Correlation	-.086	-.239	-.138	.152	-.365*	.224
	Sig. (2-tailed)	.650	.203	.467	.422	.048	.235
	N	30	30	30	30	30	30
ETP	Pearson Correlation	.085	-.292	-.325	.115	.164	-.455*
	Sig. (2-tailed)	.657	.117	.080	.544	.387	.011
	N	30	30	30	30	30	30
ST	Pearson Correlation	.004	-.204	-.111	-.088	-.113	-.350
	Sig. (2-tailed)	.984	.280	.558	.642	.552	.058
	N	30	30	30	30	30	30
TF	Pearson Correlation	-.018	.220	.006	-.282	.111	.073
	Sig. (2-tailed)	.926	.243	.973	.131	.559	.703
	N	30	30	30	30	30	30
TAAT	Pearson Correlation	.351	-.483**	-.069	.167	-.011	-.568**
	Sig. (2-tailed)	.057	.007	.715	.379	.956	.001
	N	30	30	30	30	30	30
TA	Pearson Correlation	-.563**	.464**	.000	-.430*	-.124	.340
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.999	.018	.514	.066
	N	30	30	30	30	30	30
AT	Pearson Correlation	-.440*	.158	-.145	-.158	-.273	.156
	Sig. (2-tailed)	.015	.404	.445	.403	.144	.410
	N	30	30	30	30	30	30
TR	Pearson Correlation	.041	-.341	-.302	.076	-.015	-.414*
	Sig. (2-tailed)	.830	.065	.105	.691	.936	.023
	N	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Concepție de autor

Conform datelor din tabelul 3.12, se constată o corelație negativă și moderată dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu transportul aerian ($r=-0.563$, $p=0.001$) în venitul disponibil, corelație care rămâne negativă, dar scade din punctul de vedere al intensității, devenind slabă, atunci când este analizată în raport cu ponderea cheltuielilor cu alte tipuri de transport ($r=-0.440$, $p=0.015$) în venitul disponibil.

O corelație pozitivă și slabă există între indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu transportul aerian ($r=0.464$, $p=0.010$) în venitul disponibil. Corelația acestui indice devine negativă, dar își menține intensitatea slabă, în raport cu ponderea cheltuielilor cu transportul cu autobuze, autocare și taxi ($r=-0.483$, $p=0.007$) în venitul disponibil.

Între indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu transportul aerian ($r=-0.430$ $p=0.018$) în venitul disponibil există o corelație negativă și slabă. Valorile coeficientului Bravais-Pearson și nivelului de semnificație sunt identice cu cele ale corelației cu ponderea cheltuielilor cu transportul aerian în totalul cheltuielilor de consum.

O corelație negativă și slabă există și între indicele orientării pe termen lung și ponderea cheltuielilor cu autoturisme, motociclete și alte vehicule ($r=-0.365$ $p=0.048$) în venitul disponibil.

Pentru indicele indulgenței versus constrângerii se constată o corelație negativă și slabă în raport cu ponderea cheltuielilor cu echipamentele folosite pentru transportul personal ($r=-0.455$, $p=0.011$) și cu toate cheltuielile de transport ($r=-0.414$, $p=0.023$) în venitul disponibil. Însă, în raport cu ponderea cheltuielilor cu transportul folosind autobuze, autocare și taxi ($r=-0.568$, $p=0.001$) în venitul disponibil, corelația devine moderată, păstrându-și sensul negativ de manifestare.

Nu se constată nicio corelație dintre indicele masculinității, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu autoturisme, motociclete și alte vehicule, a echipamentelor folosite pentru transport personal, serviciilor de transport, transportul feroviar, transportul cu autobuze, autocare și taxi, transport aerian, altor tipuri de transport și a tuturor cheltuielilor cu transportul în venitul disponibil.

În cazul următoarelor corelații dintre indici și ponderea cheltuielilor cu transportul în venitul disponibil față de ponderea cheltuielilor cu transportul în totalul cheltuielilor de consum, valorile coeficientului Bravais-Pearson evidențiază o intensitate mai mare:

- corelația dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu transportul folosind autobuze, autocare și taxi;
- corelația dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu echipamentele folosite pentru transportul personal și cu transportul folosind autobuze, autocare și taxi.

Corelația negativă și moderată dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu transportul aerian în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil se explică prin aceea că cu cât nivelul veniturilor este mai mic, iar distanța emoțională dintre subalterni și șefi este mai mare, cu atât cheltuielile cu transportul aerian sunt mai mici ca urmare a limitării libertății subalternilor de a lua propriile decizii în ceea ce privește deplasările cu avionul în interes de serviciu și nu numai.

În ceea ce privește corelația pozitivă și moderată dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu transportul aerian în totalul cheltuielilor de consum, aceasta se justifică prin faptul că indivizii din societățile ce asigură un nivel ridicat al veniturilor coroborat cu faptul că societățile se bazează pe legături slabe dintre aceștia, au posibilitatea de a lua mult mai ușor decizia de a pleca cu avionul în călătoriile pe care le fac față de cei din societățile colectiviste,

unde, poate este nevoie de un accept din partea familiei, organizației unde lucrează etc. Așa cum s-a precizat și demonstrat anterior (tabelul 2.5), și aici se verifică corelația negativă și moderată dintre indicele distanței față de putere și indicele individualismului.

Corelația negativă și moderată dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu transportul folosind autobuze, autocare și taxi în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil se motivează prin aceea că societățile dezvoltate economic care oferă posibilitatea de a satisface mai bine dorințele umane, inclusiv prin asigurarea unor venituri mai mari, permit indivizilor să aleagă și alte tipuri de transport (aerian, cu autoturismul propriu etc.) față de cele clasice (autobuz, taxi etc.), diminuându-se, astfel, cheltuielile cu acestea.

4) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu comunicații

a) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu comunicații în totalul cheltuielilor de consum

În tabelul 3.13 se prezintă ponderea cheltuielilor cu comunicații în totalul cheltuielilor de consum. Se constată că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu servicii poștale în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Bulgaria (0.36%), România (0.28%), Estonia și Slovacia (0.23%), Germania (0.20%), Austria și Franța (0.16%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu servicii poștale în totalul cheltuielilor de consum se observă în cazul Turciei (0%), Greciei și Lituaniei (0.01%), Croației (0.02%), Letoniei și Poloniei (0.03%) și Elveției (0.04%).

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu echipamente de telecomunicații în totalul cheltuielilor de consum, Turcia (0.58%), Italia (0.54%), Bulgaria (0.34%), România (0.33%) și Polonia (0.32%) au cel mai mare nivel al ponderii, iar Irlanda (0%), Grecia (0.01%), Portugalia (0.02%), Slovacia (0.05%), Marea Britanie și Spania (0.07%), Elveția (0.10%) prezintă cel mai mic nivel al ponderii.

În state cum sunt Bulgaria (4.51%), Turcia (4.47%), Olanda (3.55%), Slovacia (3.53%) și Letonia (3.35%), ponderea cheltuielilor cu servicii de telecomunicații în totalul cheltuielilor de consum se situează la un nivel ridicat, în comparație cu Grecia (1.23%), România (1.50%), Danemarca (1.56%), Austria (1.69%) și Belgia (1.76%), pentru care se constată o pondere redusă a cheltuielilor cu servicii de telecomunicații în totalul cheltuielilor de consum.

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu comunicații în totalul cheltuielilor de consum se constată în cazul Bulgariei (5.21%), Turciei (5.05%), Olandei (3.87%), Slovaciei (3.80%) și Poloniei (3.60%). În schimb, cea mai mică pondere a cheltuielilor cu comunicații în totalul cheltuielilor de consum se observă în situația Greciei (1.25%), Danemarcei (1.77%), Austriei și Belgiei (1.99%), Marii Britanii (2.09%) și României (2.12%).

Tabelul 3.13. Ponderea cheltuielilor cu comunicații în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	SP (%)	ET (%)	STC (%)	CO (%)
1.	Austria	0.16	0.14	1.69	1.99
2.	Belgia (Fr)	0.08	0.15	1.76	1.99
3.	Belgia (Ol)	0.08	0.15	1.76	1.99
4.	Bulgaria	0.36	0.34	4.51	5.21
5.	Croația	0.02	0.17	3.34	3.53
6.	Danemarca	0.08	0.13	1.56	1.77
7.	Elveția (Fr)	0.04	0.10	2.73	2.87
8.	Elveția (Ge)	0.04	0.10	2.73	2.87
9.	Estonia	0.23	0.20	2.30	2.73
10.	Finlanda	0.09	0.28	1.94	2.31
11.	Franța	0.16	0.15	2.47	2.78
12.	Germania	0.20	0.12	2.35	2.68
13.	Grecia	0.01	0.01	1.23	1.25
14.	Irlanda	0.07	0.00	3.03	3.10
15.	Italia	0.13	0.54	1.85	2.52
16.	Letonia	0.03	0.11	3.35	3.49
17.	Lituania	0.01	0.11	2.35	2.47
18.	Marea Britanie	0.11	0.07	1.91	2.09
19.	Norvegia	0.08	0.30	2.25	2.63
20.	Olanda	0.12	0.19	3.55	3.87
21.	Polonia	0.03	0.32	3.25	3.60
22.	Portugalia	0.12	0.02	2.72	2.86
23.	Republica Cehă	0.09	0.26	2.84	3.18
24.	România	0.28	0.33	1.50	2.12
25.	Slovacia	0.23	0.05	3.53	3.80
26.	Slovenia	0.08	0.16	3.10	3.33
27.	Spania	0.10	0.07	2.70	2.87
28.	Suedia	0.16	0.12	3.07	3.36
29.	Turcia	0.00	0.58	4.47	5.05
30.	Ungaria	0.06	0.12	3.02	3.20

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 207

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu comunicații în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 3.14.

Tabelul 3.14. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu comunicații în totalul cheltuielilor de consum

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
SP	Pearson Correlation	.197	-.184	.090	-.064	.225	-.272
	Sig. (2-tailed)	.296	.329	.635	.736	.232	.146
	N	30	30	30	30	30	30
ET	Pearson Correlation	.153	-.133	-.096	.167	-.041	-.247
	Sig. (2-tailed)	.420	.482	.615	.377	.828	.188
	N	30	30	30	30	30	30
STC	Pearson Correlation	.285	-.261	-.036	-.020	.025	-.231
	Sig. (2-tailed)	.126	.164	.849	.918	.894	.220
	N	30	30	30	30	30	30
CO	Pearson Correlation	.310	-.283	-.042	.001	.039	-.282
	Sig. (2-tailed)	.095	.129	.825	.996	.837	.132
	N	30	30	30	30	30	30

Sursa: Conceput de autor

Datele din tabelul 3.14 evidențiază absența corelațiilor dintre indicele distanței față de putere, indicele individualismului, indicele masculinității, indicele de evitare a incertitudinii, indicele orientării pe termen lung și indicele indulgenței versus constrângerii, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu servicii poștale, echipamente de telecomunicații, servicii de telecomunicații și categoriei de comunicații în totalul cheltuielilor de consum, pe de altă parte.

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu comunicații în venitul disponibil.

În tabelul 3.15 se prezintă ponderea cheltuielilor cu comunicații în venitul disponibil.

Tabelul 3.15. Ponderea cheltuielilor cu comunicații în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	SP (%)	ET (%)	STC (%)	CO (%)
1.	Austria	0.15	0.13	1.59	1.87
2.	Belgia (Fr)	0.07	0.13	1.47	1.66
3.	Belgia (Ol)	0.07	0.13	1.47	1.66
4.	Bulgaria	0.50	0.47	6.25	7.22
5.	Croația	0.02	0.20	3.94	4.15
6.	Danemarca	0.08	0.13	1.55	1.76
7.	Elveția (Fr)	0.04	0.09	2.42	2.55
8.	Elveția (Ge)	0.04	0.09	2.42	2.55
9.	Estonia	0.22	0.19	2.18	2.59
10.	Finlanda	0.08	0.25	1.76	2.09
11.	Franța	0.14	0.13	2.08	2.34
12.	Germania	0.16	0.10	1.91	2.18
13.	Grecia	0.01	0.01	1.18	1.20
14.	Irlanda	0.06	0.00	2.55	2.61
15.	Italia	0.12	0.50	1.71	2.34
16.	Letonia	0.03	0.11	3.29	3.43
17.	Lituania	0.01	0.10	2.29	2.40
18.	Marea Britanie	0.10	0.07	1.85	2.02
19.	Norvegia	0.07	0.26	1.94	2.27
20.	Olanda	0.12	0.18	3.33	3.62
21.	Polonia	0.03	0.31	3.16	3.51
22.	Portugalia	0.11	0.01	2.52	2.65
23.	Republica Cehă	0.09	0.24	2.68	3.01
24.	România	0.30	0.36	1.62	2.28
25.	Slovacia	0.20	0.04	3.15	3.40
26.	Slovenia	0.07	0.14	2.80	3.01
27.	Spania	0.09	0.07	2.44	2.59
28.	Suedia	0.15	0.12	2.89	3.16
29.	Turcia	0.00	0.61	4.64	5.25
30.	Ungaria	0.06	0.12	2.92	3.10

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 207

Se observă că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu servicii poștale în venitul disponibil este în cazul Bulgariei (0.50%), României (0.30%), Estoniei (0.22%), Slovaciei (0.20%) și Germaniei (0.16%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu servicii poștale în

venitul disponibil se înregistrează în cazul Turciei (0%), Greciei și Lituaniei (0.01%), Croației (0.02%), Letoniei și Poloniei (0.03%) și Elveției (0.04%).

În Turcia (0.61%), Italia (0.50%), Bulgaria (0.47%), România (0.36%) și Polonia (0.31%), ponderea cheltuielilor cu echipamente de telecomunicații în venitul disponibil are cel mai ridicat nivel, față de Irlanda (0%), Grecia și Portugalia (0.01%), Slovacia (0.04%), Marea Britanie și Spania (0.07%) și Elveția (0.09%) care au cele mai mici niveluri ale ponderilor cheltuielilor cu echipamente de telecomunicații în venitul disponibil.

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu servicii de telecomunicații în venitul disponibil, Bulgaria (6.25%) Turcia (4.64%), Croația (3.94%), Olanda (3.33%) și Letonia (3.29%) au cel mai mare nivel al ponderii, iar Grecia (1.18%), Belgia (1.47%), Danemarca (1.55%), Austria (1.59%) și România (1.62%) înregistrează cel mai mic nivel al ponderii.

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu comunicații în venitul disponibil se prezintă în cazul Bulgariei (7.22%), Turciei (5.25%), Croației (4.15%), Olandei (3.62%) și Poloniei (3.51%). Pe de altă parte, cea mai mică pondere a cheltuielilor cu comunicații în venitul disponibil se constată în situația Greciei (1.20%), Belgiei (1.66%), Danemarcei (1.76%), Austriei (1.87%) și Marii Britanii (2.02%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu comunicații în venitul disponibil se prezintă în tabelul 3.16.

Tabelul 3.16. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu comunicații în venitul disponibil

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
SP	Pearson Correlation	.216	-.260	.036	-.004	.198	-.315
	Sig. (2-tailed)	.252	.166	.852	.983	.295	.090
	N	30	30	30	30	30	30
ET	Pearson Correlation	.200	-.226	-.098	.186	-.038	-.294
	Sig. (2-tailed)	.288	.230	.608	.325	.844	.115
	N	30	30	30	30	30	30
STC	Pearson Correlation	.303	-.378*	-.078	.056	.032	-.326
	Sig. (2-tailed)	.104	.040	.681	.769	.867	.078
	N	30	30	30	30	30	30
CO	Pearson Correlation	.317	-.392*	-.078	.073	.040	-.360
	Sig. (2-tailed)	.088	.032	.681	.701	.833	.051
	N	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Conform valorilor coeficientului Bravais-Pearson din tabelul 3.16, se observă o corelație negativă și slabă dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu serviciile de telecomunicații ($r=-0.378$, $p=0.040$) și a comunicațiilor ($r=-0.392$, $p=0.032$) în venitul disponibil.

Se remarcă faptul că această corelație nu se manifestă între acest indice și ponderea cheltuielilor serviciile de telecomunicații și a comunicațiilor în totalul cheltuielilor de consum.

De asemenea, nu există nicio corelație dintre indicele distanței față de putere, indicele masculinității, indicele de evitare a incertitudinii, indicele orientării pe termen lung și indicele indulgenței versus constrângerii, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu servicii poștale, echipamente de telecomunicații, servicii de telecomunicații și categoriei de comunicații în venitul disponibil, pe de altă parte.

3.2. Analiza corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic, medicale și diverse

În cadrul acestui subcapitol se va testa corelația dintre modelul cultural și cel de consum utilizând, pe de o parte, valorile calculate de G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov, pentru ce cei șase indici ai dimensiunilor culturii, iar, pe de altă parte valorile ponderilor cheltuielilor de consum ale categoriilor 8-10 din tabelul 2.3 (inclusiv subcategoriile și sub-subcategoriile componente) în totalul cheltuielilor de consum, respectiv în venitul disponibil, pe cap de locuitor.

Testarea se va realiza diferențiat pentru cele trei categorii principale de cheltuieli (bunuri și servicii de uz casnic, bunuri și servicii medicale, bunuri și servicii diverse), iar simbolizarea produselor și serviciilor analizate este în conformitate cu tabelul 2.3.

În vederea asigurării unei mai bune evidențieri a rezultatelor și pentru a evita redundanța informațiilor prezentate, se consideră oportun a se renunța la etapa de enunțare a ipotezei nule și alternative pentru fiecare testare în parte. Confirmarea sau infirmarea ipotezei nule se va regăsi în concluzia ce se va desprinde în cazul analizei fiecărei corelații dintre indicii dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu categoriile, subcategoriile și sub-subcategoriile în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil.

1) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu bunuri și servicii de uz casnic

a) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum.

În tabelul 3.17 se prezintă ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum. Se constată că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu mobilier, decorațiuni, covoare și alte acoperitori de podea în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Italia (2.90%), Austria (2.78%), Germania (2.46%), Norvegia (2.33%) și

Olanda (2.31%), iar cea mai mică pondere se întâlnește în situația Greciei (0.82%), Lituaniei (0.87%), Estoniei (1.00%), Bulgariei (1.03%) și Spaniei (1.12%).

Referitor la ponderea cheltuielilor cu textile de uz casnic și decorațiuni interioare în totalul cheltuielilor de consum, Grecia (0.81%), Republica Cehă (0.72%), Turcia (0.64%), Marea Britanie (0.61%) și Estonia (0.60%) înregistrează cel mai mare nivel. În schimb, Letonia (0.06%), Bulgaria (0.15%), Lituania (0.17%), Franța (0.25%) și Italia (0.27%) au cel mai scăzut nivel.

Tabelul 3.17. Ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	MCAP (%)	TDI (%)	AUC (%)	SVUUC (%)	UMECG (%)	SUC (%)	BSUC (%)
1.	Austria	2.78	0.49	1.11	0.46	0.54	1.23	6.60
2.	Belgia (Fr)	1.55	0.45	1.00	0.41	0.40	2.07	5.87
3.	Belgia (Ol)	1.55	0.45	1.00	0.41	0.40	2.07	5.87
4.	Bulgaria	1.03	0.15	1.20	0.54	1.00	0.57	4.49
5.	Croația	1.81	0.39	1.23	0.27	0.38	3.35	7.44
6.	Danemarca	2.00	0.44	0.92	0.53	0.50	0.83	5.23
7.	Elveția (Fr)	1.29	0.40	0.42	0.48	0.47	0.70	3.74
8.	Elveția (Ge)	1.29	0.40	0.42	0.48	0.47	0.70	3.74
9.	Estonia	1.00	0.60	1.19	0.28	0.50	0.60	4.17
10.	Finlanda	1.89	0.58	0.93	0.43	0.50	1.03	5.36
11.	Franța	1.53	0.25	0.87	0.61	0.45	2.10	5.81
12.	Germania	2.46	0.50	0.76	0.46	0.55	1.44	6.17
13.	Grecia	0.82	0.81	0.59	0.65	0.12	2.23	5.23
14.	Irlanda	1.30	0.53	0.61	0.35	0.03	1.94	4.76
15.	Italia	2.90	0.27	0.89	0.52	0.31	2.48	7.37
16.	Letonia	1.18	0.06	0.62	0.32	0.36	1.03	3.57
17.	Lituania	0.87	0.17	2.13	0.64	0.78	1.46	6.06
18.	Marea Britanie	1.60	0.61	0.68	0.45	0.38	1.21	4.93
19.	Norvegia	2.33	0.47	0.93	0.48	0.54	0.85	5.59
20.	Olanda	2.31	0.40	0.76	0.55	0.29	1.53	5.85
21.	Polonia	1.35	0.32	0.95	0.44	0.11	1.19	4.36
22.	Portugalia	2.00	0.47	1.01	0.52	0.13	2.23	6.37
23.	Republica Cehă	2.13	0.72	0.83	0.48	0.23	1.01	5.40
24.	România	1.37	0.30	1.23	0.54	0.29	1.34	5.05
25.	Slovacia	1.81	0.37	1.31	0.53	0.41	1.86	6.29
26.	Slovenia	2.23	0.42	1.46	0.46	0.27	1.47	6.31
27.	Spania	1.12	0.42	0.77	0.20	0.19	2.03	4.72
28.	Suedia	1.89	0.49	0.44	0.65	0.50	0.94	4.91
29.	Turcia	1.90	0.64	2.00	0.59	2.16	0.30	7.58
30.	Ungaria	1.71	0.35	1.38	0.61	0.58	1.03	5.66

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 195

În Lituania (2.13%), Turcia (2.00%), Slovenia (1.46%), Ungaria (1.38%) și Slovacia (1.31%), ponderea cheltuielilor cu aparate de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum are un

nivel ridicat, în comparație cu Elveția (0.42%), Suedia (0.44%), Grecia (0.59%), Irlanda (0.61%) și Letonia (0.62%), la care se constată un nivel scăzut.

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu sticlărie, veselă și ustensile de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum, cel mai mare nivel se înregistrează de către Grecia și Suedia (0.65%), Lituania (0.64%), Franța și Ungaria (0.61%), Turcia (0.59%) și Olanda (0.55%), iar cel mai mic nivel de către Spania (0.20%), Croația (0.27%), Estonia (0.28%), Letonia (0.32%) și Irlanda (0.35%).

În state cum sunt Turcia (2.16%), Bulgaria (1.00%), Lituania (0.78%), Ungaria (0.58%) și Germania (0.55%), ponderea cheltuielilor cu unelte motorizate și echipamente electrice pentru casă și grădină în totalul cheltuielilor de consum se situează la un nivel ridicat. Pe de altă parte, în Irlanda (0.03%), Polonia (0.11%), Grecia (0.12%), Portugalia (0.13%) și Spania (0.19%) ponderea cheltuielilor cu unelte motorizate și echipamente electrice pentru casă și grădină în totalul cheltuielilor de consum are un nivel scăzut.

Privitor la ponderea cheltuielilor cu servicii de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum, cel mai mic nivel se constată în cazul Croației (3.35%), Italiei (2.48%), Greciei și Portugaliei (2.23%), Franței (2.10%) și Belgiei (2.07%). Cel mai mare nivel al ponderii cheltuielilor cu servicii de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum se evidențiază pentru state cum sunt Turcia (0.30%), Bulgaria (0.57%), Estonia (0.60%), Elveția (0.70%) și Danemarca (0.83%).

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum se observă în cazul Turciei (7.58%), Croației (7.44%), Italiei (7.37%), Austriei (6.60%) și Portugaliei (6.37%). În schimb, cea mai mică pondere a cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Letonia (3.57%), Elveția (3.74%), Estonia (4.17%), Polonia (4.36%) și Bulgari (4.49%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 3.18. Astfel, se observă existența corelațiilor numai în cazul indicelui individualismului și indicelui indulgenței versus constrângerii. Astfel, între indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu aparate de uz casnic ($r=-0.397$, $p=0.030$) în totalul cheltuielilor de consum există o corelație pozitivă și slabă.

Pe de altă parte o corelație pozitivă și slabă există între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu textile de uz casnic și decorațiunilor interioare ($r=0.436$, $p=0.016$) în totalul cheltuielilor de consum. În schimb, această corelație se menține slabă, dar devine negativă în raport cu ponderea cheltuielilor cu aparate de uz casnic ($r=-0.476$, $p=0.008$) în totalul cheltuielilor de consum.

Tabelul 3.18. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
MCAP	Pearson Correlation	-.249	.145	.062	-.182	-.128	.270
	Sig. (2-tailed)	.185	.445	.745	.336	.499	.149
	N	30	30	30	30	30	30
TDI	Pearson Correlation	-.197	-.049	.138	-.032	-.260	.436*
	Sig. (2-tailed)	.297	.796	.468	.868	.166	.016
	N	30	30	30	30	30	30
AUC	Pearson Correlation	.299	-.397*	-.034	.264	.099	-.476**
	Sig. (2-tailed)	.108	.030	.857	.158	.603	.008
	N	30	30	30	30	30	30
SVUUC	Pearson Correlation	.051	-.012	.021	.025	-.022	.111
	Sig. (2-tailed)	.790	.949	.911	.894	.908	.559
	N	30	30	30	30	30	30
UMECCG	Pearson Correlation	.019	-.152	-.073	-.004	.133	-.044
	Sig. (2-tailed)	.922	.422	.701	.982	.484	.817
	N	30	30	30	30	30	30
SUC	Pearson Correlation	.316	-.140	.166	.359	-.044	-.075
	Sig. (2-tailed)	.089	.462	.380	.052	.817	.694
	N	30	30	30	30	30	30
BSUC	Pearson Correlation	.173	-.232	.122	.236	-.054	-.030
	Sig. (2-tailed)	.362	.218	.520	.209	.779	.876
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în venitul disponibil

În tabelul 3.19 se prezintă ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în venitul disponibil. Astfel, cea mai mare pondere a cheltuielilor cu mobilier, decorațiuni, covoare și alte acoperitori de podea în venitul disponibil se observă în cazul Italiei (2.69%), Austriei (2.61%), Olandei (2.17%), Croației (2.13%), Norvegiei, Republicii Cehe și Sloveniei (2.01%), iar cea mai mică pondere se întâlnește în situația Greciei (0.79%), Lituaniei (0.85%), Estoniei (0.94%), Spaniei (1.01%) și Irlandei (1.09%).

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu textile de uz casnic și decorațiuni interioare în venitul disponibil, Grecia (0.78%), Republica Cehă (0.68%), Turcia (0.66%), Marea Britanie (0.59%) și Estonia (0.57%) înregistrează cel mai mare nivel. Pe de altă parte, Letonia (0.06%), Lituania (0.16%), Bulgaria și Franța (0.21%), Italia (0.25%) și Polonia (0.31%) prezintă cel mai scăzut nivel.

Referitor la ponderea cheltuielilor cu aparate de uz casnic în venitul disponibil, Lituania și Turcia (2.07%), Bulgaria (1.66%), Croația (1.45%), Ungaria (1.33%), România și Slovenia (1.32%) au cel mai ridicat nivel, față de Elveția (0.37%), Suedia (0.41%), Irlanda (0.51%), Grecia (0.57%) și Letonia (0.61%), care înregistrează cel mai redus nivel.

În Bulgaria (0.74%), Grecia, Lituania și Turcia (0.62%), Suedia (0.61%), Ungaria (0.59%) și România (0.58%), ponderea cheltuielilor cu sticlărie, veselă și ustensile de uz casnic în venitul disponibil are un nivel ridicat, în comparație cu Spania (0.18%), Estonia (0.26%), Irlanda (0.30%), Letonia (0.31%) și Croația (0.32%), la care se constată un nivel scăzut.

Tabelul 3.19. Ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	MCAP (%)	TDI (%)	AUC (%)	SVUUC (%)	UMECG (%)	SUC (%)	BSUC (%)
1.	Austria	2.61	0.46	1.04	0.43	0.50	1.15	6.20
2.	Belgia (Fr)	1.29	0.37	0.83	0.34	0.33	1.73	4.90
3.	Belgia (Ol)	1.29	0.37	0.83	0.34	0.33	1.73	4.90
4.	Bulgaria	1.42	0.21	1.66	0.74	1.39	0.79	6.22
5.	Croația	2.13	0.47	1.45	0.32	0.45	3.95	8.77
6.	Danemarca	1.99	0.44	0.92	0.53	0.50	0.82	5.20
7.	Elveția (Fr)	1.15	0.36	0.37	0.42	0.41	0.62	3.33
8.	Elveția (Ge)	1.15	0.36	0.37	0.42	0.41	0.62	3.33
9.	Estonia	0.94	0.57	1.13	0.26	0.47	0.57	3.95
10.	Finlanda	1.71	0.53	0.84	0.39	0.45	0.93	4.86
11.	Franța	1.28	0.21	0.73	0.51	0.38	1.77	4.88
12.	Germania	2.00	0.40	0.62	0.38	0.45	1.17	5.02
13.	Grecia	0.79	0.78	0.57	0.62	0.12	2.14	5.02
14.	Irlanda	1.09	0.44	0.51	0.30	0.02	1.63	4.00
15.	Italia	2.69	0.25	0.82	0.48	0.28	2.30	6.84
16.	Letonia	1.16	0.06	0.61	0.31	0.35	1.01	3.50
17.	Lituania	0.85	0.16	2.07	0.62	0.76	1.42	5.90
18.	Marea Britanie	1.55	0.59	0.66	0.44	0.37	1.17	4.77
19.	Norvegia	2.01	0.40	0.80	0.41	0.47	0.73	4.83
20.	Olanda	2.17	0.38	0.71	0.52	0.27	1.44	5.48
21.	Polonia	1.32	0.31	0.93	0.43	0.10	1.16	4.24
22.	Portugalia	1.85	0.43	0.94	0.48	0.12	2.07	5.90
23.	Republica Cehă	2.01	0.68	0.78	0.46	0.22	0.95	5.10
24.	România	1.48	0.32	1.32	0.58	0.31	1.44	5.46
25.	Slovacia	1.62	0.33	1.17	0.47	0.36	1.67	5.62
26.	Slovenia	2.01	0.38	1.32	0.41	0.25	1.33	5.70
27.	Spania	1.01	0.38	0.69	0.18	0.17	1.83	4.26
28.	Suedia	1.78	0.47	0.41	0.61	0.47	0.88	4.62
29.	Turcia	1.98	0.66	2.07	0.62	2.24	0.31	7.88
30.	Ungaria	1.66	0.34	1.33	0.59	0.56	1.00	5.48

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013, *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 195

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu unelte motorizate și echipamente electrice pentru casă și grădină în venitul disponibil se înregistrează în cazul Turciei (2.24%), Bulgariei (1.39%), Lituaniei (0.76%), Ungariei (0.56%), Austriei și Danemarcei (0.50%), iar cea mai mică pondere a cheltuielilor cu unelte motorizate și echipamente electrice pentru casă și grădină în venitul disponibil se identifică în situația Irlandei (0.02%), Poloniei (0.10%), Greciei și Portugaliei (0.12%), Spaniei (0.17%) și Republicii Cehe (0.22%).

În privința ponderii cheltuielilor cu servicii de uz casnic în venitul disponibil, se costată că cel mai mare nivel este întâlnit în cazul Croației (3.95%), Italiei (2.30%), Greciei (2.14%), Portugaliei (2.07%) și Spaniei (1.83%), iar cel mai mic nivel în situația Turciei (0.31%), Estoniei (0.57%), Elveției (0.62%), Norvegiei (0.73%) și Bulgariei (0.79%),

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în venitul disponibil se identifică în cazul Croației (8.77%), Turciei (7.88%), Italiei (6.84%), Bulgariei (6.22%) și Austriei (6.20%). Pe de altă parte, cea mai mică pondere a cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în venitul disponibil se observă în situația Elveției (3.33%), Letoniei (3.50%), Estoniei (3.95%), Irlandei (4.00%) și Poloniei (4.24%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în venitul disponibil se prezintă în tabelul 3.20. Datele evidențiază prezența unei corelații negative și slabe dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu aparate de uz casnic ($r=-0.493$, $p=0.006$) și a bunurilor și serviciilor de uz casnic ($r=-0.455$, $p=0.012$) în venitul disponibil.

Tabelul 3.20. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în venitul disponibil

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
MCAP	Pearson Correlation	-.178	-.006	.020	-.151	-.170	.165
	Sig. (2-tailed)	.346	.974	.914	.426	.370	.384
	N	30	30	30	30	30	30
TDI	Pearson Correlation	-.141	-.162	.101	-.007	-.290	.363*
	Sig. (2-tailed)	.457	.392	.594	.972	.120	.048
	N	30	30	30	30	30	30
AUC	Pearson Correlation	.327	-.493**	-.066	.269	.074	-.527**
	Sig. (2-tailed)	.078	.006	.728	.151	.696	.003
	N	30	30	30	30	30	30
SVUUC	Pearson Correlation	.132	-.218	-.036	.075	-.051	-.077
	Sig. (2-tailed)	.488	.247	.849	.694	.791	.685
	N	30	30	30	30	30	30
UMECG	Pearson Correlation	.065	-.238	-.088	.029	.104	-.111
	Sig. (2-tailed)	.733	.205	.644	.878	.585	.561
	N	30	30	30	30	30	30
SUC	Pearson Correlation	.342	-.247	.115	.350	-.061	-.153
	Sig. (2-tailed)	.064	.188	.544	.058	.749	.421
	N	30	30	30	30	30	30
BSUC	Pearson Correlation	.264	-.455*	.030	.259	-.084	-.216
	Sig. (2-tailed)	.158	.012	.876	.167	.659	.251
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Pe de altă parte o corelație pozitivă și slabă există între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu textile de uz casnic și decorațiunilor interioare

($r=0.363$, $p=0.048$) în totalul cheltuielilor de consum. Însă, această corelație devine negativă și moderată în raport cu ponderea cheltuielilor cu aparate de uz casnic ($r=-0.527$, $p=0.003$) în venitul disponibil.

În schimb, între indicele distanței față de putere, indicele masculinității, indicele de evitare a incertitudinii și indicele orientării pe termen lung, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu mobilier, decorațiuni, covoare și ale acoperitori de podea, textile de uz casnic și decorațiuni interioare, aparate de uz casnic, sticlărie, veselă și ustensile de uz casnic, unele motorizate și echipamente electrice pentru casă și grădină, servicii de uz casnic și bunuri și servicii de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil, pe de altă parte, nu există nicio corelație.

Pentru următoarele corelații dintre indici și ponderea cheltuielilor cu bunurile și serviciile de uz casnic în venitul disponibil față de ponderea cheltuielilor cu bunurile și serviciile de uz casnic în totalul cheltuielilor de consum, valorile coeficientului Bravais-Pearson evidențiază o intensitate mai mare:

- corelația dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu aparate de uz casnic;
- corelația dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu aparate de uz casnic.

Existența corelației negative și moderate dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu aparate de uz casnic în venitul disponibil se explică prin faptul că posibilitatea de satisfacere liberă a dorințelor indivizilor determină o independență mai mare în alegerea modalităților de procurare a hranei (fast food, restaurant, catering etc.) și nu obligatoriu creșterea cheltuielilor cu achiziționarea aparatelor folosite pentru pregătirea hranei.

2) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu bunuri și servicii medicale

a) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în totalul cheltuielilor de consum

În tabelul 3.21 se prezintă ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în totalul cheltuielilor de consum. Se constată că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu produse farmaceutice, aparate și echipamente medicale în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Elveția (4.08%), Lituania (3.29%), Croația (3.01%), Estonia (2.65%) și Bulgaria (2.59%), iar cea mai mică pondere se întâlnește în situația Olandei (0.88%), Marii Britanii (0.90%), Norvegiei (1.14%), Irlandei (1.15%), Danemarcei și Spaniei (1.21%).

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu servicii de ambulatoriu în totalul cheltuielilor de consum, cel mai mare nivel se identifică în cazul Elveției (9.80%), Greciei (2.77%),

Portugaliai (2.64%), Germaniei (2.33%) și Finlandei (2.12%), iar cel mai mic nivel în state precum Bulgaria (0.49%), Marea Britanie (0.51%), Estonia (0.64%), Ungaria (0.80%) și Republica Cehă (0.88%),

Tabelul 3.21. Ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	PFAEM (%)	SA (%)	SS (%)	BSM (%)
1.	Austria	1.32	1.35	0.76	3.43
2.	Belgia (Fr)	1.55	1.34	2.50	5.39
3.	Belgia (Ol)	1.55	1.34	2.50	5.39
4.	Bulgaria	2.59	0.49	0.61	3.69
5.	Croația	3.01	1.64	0.20	4.85
6.	Danemarca	1.21	1.12	0.44	2.77
7.	Elveția (Fr)	4.08	9.80	2.35	16.23
8.	Elveția (Ge)	4.08	9.80	2.35	16.23
9.	Estonia	2.65	0.64	0.56	3.85
10.	Finlanda	1.74	2.12	0.78	4.63
11.	Franța	1.71	1.58	0.57	3.86
12.	Germania	1.75	2.33	1.03	5.11
13.	Grecia	1.57	2.77	1.47	5.81
14.	Irlanda	1.15	1.17	3.58	5.90
15.	Italia	1.44	1.11	0.50	3.05
16.	Letonia	1.66	1.75	0.28	3.69
17.	Lituania	3.29	1.08	0.19	4.57
18.	Marea Britanie	0.90	0.51	0.35	1.76
19.	Norvegia	1.14	1.59	0.06	2.80
20.	Olanda	0.88	1.66	0.23	2.76
21.	Polonia	2.57	1.39	0.13	4.09
22.	Portugalia	2.57	2.64	0.37	5.58
23.	Republica Cehă	1.36	0.88	0.23	2.47
24.	România	1.68	1.35	0.45	3.47
25.	Slovacia	2.22	1.39	0.42	4.03
26.	Slovenia	1.77	1.47	0.50	3.74
27.	Spania	1.21	1.94	0.32	3.48
28.	Suedia	1.42	1.90	0.10	3.41
29.	Turcia	1.41	1.93	0.48	3.82
30.	Ungaria	2.30	0.80	0.20	3.30

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 199

În Irlanda (3.58%), Belgia (2.50%), Elveția (2.35%), Grecia (1.47%) și Germania (1.03%), ponderea cheltuielilor cu servicii spitalicești în totalul cheltuielilor de consum are un nivel ridicat, în comparație cu Norvegia (0.06%), Suedia (0.10%), Polonia (0.13%), Lituania (0.19%), Croația și Ungaria (0.20%) care înregistrează o pondere mică a cheltuielilor cu servicii spitalicești în totalul cheltuielilor de consum.

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în totalul cheltuielilor de consum se constată în cazul Elveției (16.23%), Irlandei (5.90%), Greciei (5.81%), Portugaliei

(5.58%) și Belgiei (5.39%). În schimb, cea mai mică pondere a cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Marea Britanie (1.76%), Republica Cehă (2.47%), Olanda (2.76%), Danemarca (2.77%) și Norvegia (2.80%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 3.22.

Tabelul 3.22. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în totalul cheltuielilor de consum

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
PFAEM	Pearson Correlation	.230	-.228	.159	.180	.349	-.280
	Sig. (2-tailed)	.222	.225	.402	.342	.059	.134
	N	30	30	30	30	30	30
SA	Pearson Correlation	-.032	.025	.141	-.010	.160	.336
	Sig. (2-tailed)	.866	.896	.456	.958	.397	.070
	N	30	30	30	30	30	30
SS	Pearson Correlation	-.076	.188	.317	.028	.122	.402*
	Sig. (2-tailed)	.688	.319	.088	.881	.519	.027
	N	30	30	30	30	30	30
BSM	Pearson Correlation	.017	.010	.223	.048	.231	.262
	Sig. (2-tailed)	.929	.960	.236	.802	.220	.162
	N	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Din tabelul 3.22 se observă existența unei corelații pozitive și slabe dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu serviciile spitalicești ($r=0.402$, $p=0.027$) în totalul cheltuielilor de consum. Explicația acestei corelații este aceea că venitul în creștere al populației din țările dezvoltate economic coroborat cu posibilitatea satisfacerii libere a dorințelor indivizilor determină o creștere a cheltuielilor cu serviciile medicale, astfel indivizii sunt preocupați, într-o măsură mai mare, de îmbunătățirea propriei stări de sănătate.

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în venitul disponibil

În tabelul 3.23 se prezintă ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în venitul disponibil. Astfel, cea mai mare pondere a cheltuielilor cu produse farmaceutice, aparate și echipamente medicale în venitul disponibil se constată în cazul Elveției (3.63%), Bulgariei (3.59%), Croației (3.54%), Lituaniei (3.21%), Estoniei și Portugaliei (2.50%), iar cea mai mică pondere este înregistrată de către Olanda (0.82%), Marea Britanie (0.87%), Irlanda (0.97%), Norvegia (0.99%), și Spania (1.09%).

Referitor la ponderea cheltuielilor cu servicii de ambulatoriu în venitul disponibil, cel mai mare nivel se observă în cazul Elveției (8.72%), Greciei (2.66%), Portugaliei (2.45%), Turciei

(2.00%) și Croației (1.94%), iar cel mai mic nivel se remarcă pentru Marea Britanie (0.49%), Estonia (0.61%), Bulgaria (0.68%), Ungaria (0.77%) și Republica Cehă (0.83%).

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu servicii spitalicești în venitul disponibil, Irlanda (3.01%), Belgia și Elveția (2.09%), Grecia (1.41%), Bulgaria (0.85%) și Germania (0.84%) înregistrează cel mai mare nivel al ponderii, față de Norvegia (0.06%), Suedia (0.09%), Polonia (0.13%), Lituania (0.18%) și Ungaria (0.20%) care au cel mai mic nivel al ponderii.

Tabelul 3.23. Ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	PFAEM (%)	SA (%)	SS (%)	BSM (%)
1.	Austria	1.24	1.27	0.71	3.22
2.	Belgia (Fr)	1.30	1.12	2.09	4.50
3.	Belgia (Ol)	1.30	1.12	2.09	4.50
4.	Bulgaria	3.59	0.68	0.85	5.12
5.	Croația	3.54	1.94	0.24	5.72
6.	Danemarca	1.20	1.11	0.44	2.75
7.	Elveția (Fr)	3.63	8.72	2.09	14.43
8.	Elveția (Ge)	3.63	8.72	2.09	14.43
9.	Estonia	2.50	0.61	0.53	3.65
10.	Finlanda	1.57	1.92	0.71	4.20
11.	Franța	1.44	1.33	0.48	3.24
12.	Germania	1.43	1.89	0.84	4.16
13.	Grecia	1.51	2.66	1.41	5.57
14.	Irlanda	0.97	0.98	3.01	4.96
15.	Italia	1.34	1.03	0.46	2.83
16.	Letonia	1.63	1.72	0.27	3.62
17.	Lituania	3.21	1.05	0.18	4.44
18.	Marea Britanie	0.87	0.49	0.34	1.70
19.	Norvegia	0.99	1.37	0.06	2.41
20.	Olanda	0.82	1.56	0.21	2.59
21.	Polonia	2.50	1.35	0.13	3.98
22.	Portugalia	2.39	2.45	0.34	5.18
23.	Republica Cehă	1.29	0.83	0.22	2.34
24.	România	1.82	1.45	0.48	3.75
25.	Slovacia	1.99	1.24	0.38	3.60
26.	Slovenia	1.60	1.33	0.45	3.38
27.	Spania	1.09	1.75	0.29	3.13
28.	Suedia	1.34	1.79	0.09	3.22
29.	Turcia	1.47	2.00	0.50	3.97
30.	Ungaria	2.23	0.77	0.20	3.20

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 199

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în venitul disponibil se constată în cazul Elveției (14.43%), Croației (5.72%), Greciei (5.57%), Portugaliei (5.18%) și Bulgariei (5.12%). Pe de altă parte, cea mai mică pondere a cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în venitul disponibil este înregistrată de către Marea Britanie (1.70%), Republica Cehă (2.34%), Norvegia (2.41%), Olanda (2.59%) și Danemarca (2.75%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în venitul disponibil se prezintă în tabelul 3.24.

Tabelul 3.24. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale în venitul disponibil

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
PFAEM	Pearson Correlation	.284	-.359	.097	.213	.306	-.390*
	Sig. (2-tailed)	.128	.051	.609	.259	.100	.033
	N	30	30	30	30	30	30
SA	Pearson Correlation	-.014	-.014	.128	.004	.147	.317
	Sig. (2-tailed)	.942	.943	.500	.984	.439	.088
	N	30	30	30	30	30	30
SS	Pearson Correlation	-.060	.143	.319	.047	.122	.383*
	Sig. (2-tailed)	.752	.452	.086	.806	.522	.037
	N	30	30	30	30	30	30
BSM	Pearson Correlation	.061	-.081	.200	.080	.224	.194
	Sig. (2-tailed)	.748	.669	.290	.675	.234	.304
	N	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Conform datelor din tabelul 3.24, între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu produse farmaceutice, aparate și echipamente medicale ($r=-0.390$, $p=0.033$) în venitul disponibil se manifestă o corelație negativă și slabă.

În schimb, între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu servicii spitalicești ($r=0.383$, $p=0.037$) în venitul disponibil, corelația devine pozitivă, menținându-se slabă ca intensitate.

Justificarea corelațiilor contrare ale indicelui indulgenței versus constrângerii și ponderea celor două subcategorii de cheltuieli în venitul disponibil constă în aceea că indivizii din societățile care asigură o satisfacere liberă a dorințelor umane aleg într-o proporție mai mare să beneficieze de servicii spitalicești, care oferă toată gama de servicii de specialitate, în detrimentul achiziționării separate a produselor farmaceutice, aparatelor și echipamentelor medicale pentru a se trata singuri.

În schimb, între indicele distanței față de putere, indicele individualismului, indicele masculinității, indicele de evitare a incertitudinii și indicele orientării pe termen lung, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu produse farmaceutice, aparate și echipamente medicale, servicii de ambulatoriu, servicii spitalicești și bunuri și servicii medicale în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil, pe de altă parte, nu există nicio corelație.

3) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu bunuri și servicii diverse

a) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în totalul cheltuielilor de consum

În tabelul 3.25 se prezintă ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în totalul cheltuielilor de consum. Se constată că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu îngrijire personală în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Slovacia (4.42%), Lituania (3.27%), Republica Cehă (3.25%), Irlanda (3.21%) și Estonia (2.97%), iar cea mai mică pondere se întâlnește în cazul Elveției (0.59%), Bulgariei (0.74%), României (0.96%), Ungariei (1.69%) și Greciei (1.75%).

Tabelul 3.25. Ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	IP (%)	BACAV (%)	PS (%)	AS (%)	SF (%)	ABS (%)	BSD (%)
1.	Austria	2.49	1.12	1.59	2.93	1.61	0.99	10.73
2.	Belgia (Fr)	1.95	0.46	1.13	3.54	3.46	2.10	12.65
3.	Belgia (Ol)	1.95	0.46	1.13	3.54	3.46	2.10	12.65
4.	Bulgaria	0.74	0.40	0.15	0.77	1.09	0.74	3.89
5.	Croația	2.83	0.28	0.15	1.74	0.14	0.57	5.71
6.	Danemarca	1.97	0.64	2.00	2.36	4.71	0.67	12.34
7.	Elveția (Fr)	0.59	0.18	4.83	5.39	0.14	0.20	11.33
8.	Elveția (Ge)	0.59	0.18	4.83	5.39	0.14	0.20	11.33
9.	Estonia	2.97	0.90	0.50	0.39	2.07	0.21	7.04
10.	Finlanda	2.13	0.48	1.64	1.44	2.46	0.67	8.82
11.	Franța	2.08	0.72	1.89	3.47	1.37	1.30	10.81
12.	Germania	2.11	0.85	1.45	3.16	3.27	1.84	12.68
13.	Grecia	1.75	1.12	0.13	0.89	2.74	0.77	7.42
14.	Irlanda	3.21	0.88	0.19	2.98	2.25	0.32	9.83
15.	Italia	2.41	1.09	0.76	2.31	2.31	1.11	9.99
16.	Letonia	2.80	0.45	0.29	0.34	0.87	0.18	4.93
17.	Lituania	3.27	1.44	0.17	0.94	1.46	1.60	8.87
18.	Marea Britanie	2.39	1.08	1.56	2.42	3.02	0.74	11.22
19.	Norvegia	2.75	0.62	1.90	1.68	3.15	0.51	10.62
20.	Olanda	2.29	0.77	1.13	4.32	3.58	2.45	14.54
21.	Polonia	2.56	0.90	0.05	1.96	5.77	2.19	13.44
22.	Portugalia	2.70	1.05	1.00	2.12	4.30	1.30	12.48
23.	Republica Cehă	3.25	0.54	0.48	1.70	1.99	0.45	8.40
24.	România	0.96	0.43	0.04	0.57	0.90	0.16	3.07
25.	Slovacia	4.42	0.64	0.22	1.57	2.89	0.29	10.03
26.	Slovenia	2.39	0.41	0.76	2.37	2.71	0.93	9.57
27.	Spania	2.51	0.80	0.83	1.74	1.27	0.75	7.90
28.	Suedia	2.38	0.57	2.30	1.30	3.30	0.62	10.47
29.	Turcia	2.77	1.53	0.12	0.24	0.04	1.97	6.66
30.	Ungaria	1.69	0.58	0.16	1.01	3.05	1.50	7.99

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 221

Referitor la ponderea cheltuielilor cu bijuterii, obiecte din argint, ceasuri și articole de voiaj în totalul cheltuielilor de consum, cel mai mare nivel se identifică în situația Turciei (1.53%), Lituaniei (1.44%), Austriei și Greciei (1.12%), Italiei (1.09%) și Marii Britanii (1.08%),

iar cel mai mic nivel pentru Elveția (0.18%), Croația (0.28%), Bulgaria (0.40%), Slovenia (0.41%) și România (0.43%).

În state precum Elveția (4.83%), Suedia (2.30%), Danemarca (2.00%), Norvegia (1.90%) și Franța (1.89%), ponderea cheltuielilor cu protecție socială în totalul cheltuielilor de consum se situează la cel mai mare nivel, în comparație cu România (0.04%), Polonia (0.05%), Turcia (0.12%), Grecia (0.13%), Bulgaria și Croația (0.15%), care au o pondere redusă a cheltuielilor cu protecție socială în totalul cheltuielilor de consum.

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu asigurări în totalul cheltuielilor de consum se observă că cel mai mare nivel se constată în cazul Elveției (5.39%), Olandei (4.32%), Belgiei (3.54%), Franței (3.47%) și Germaniei (3.16%), iar cel mai mic nivel se întâlnește în situația Turciei (0.24%), Letoniei (0.34%), Estoniei (0.39%), României (0.57%) și Bulgariei (0.77%).

În Polonia (5.77%), Danemarca (4.71%), Portugalia (4.30%), Olanda (3.58%) și Belgia (3.46%), ponderea cheltuielilor cu servicii financiare în totalul cheltuielilor de consum are un nivel ridicat, în comparație cu Turcia (0.04%), Croația și Elveția (0.14%), Letonia (0.87%), România (0.90%) și Bulgaria (1.09%), care înregistrează o pondere mică a cheltuielilor cu servicii financiare în totalul cheltuielilor de consum.

Se constată că în situația Olandei (2.45%), Poloniei (2.19%), Belgiei (2.10%), Turciei (1.97%) și Germaniei (1.84%), ponderea cheltuielilor cu alte bunuri și servicii în totalul cheltuielilor de consum are un nivel ridicat, iar în cazul României (0.16%), Letoniei (0.18%), Elveției (0.20%), Estoniei (0.21%) și Slovaciei (0.29%), ponderea cheltuielilor cu alte bunuri și servicii în totalul cheltuielilor de consum are un nivel scăzut.

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în totalul cheltuielilor de consum se constată în cazul Olandei (14.54%), Poloniei (13.44%), Germaniei (12.68%), Belgiei (12.65%) și Portugaliei (12.48%). În schimb, cea mai mică pondere a cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către România (3.07%), Bulgaria (3.89%), Letonia (4.93%), Croația (5.71%) și Turcia (6.66%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 3.26. Astfel, se evidențiază prezența corelației pozitive și slabe dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu asigurările ($r=0.404$, $p=0.027$) în totalul cheltuielilor de consum. Corelația acestui indice rămâne pozitivă, dar crește în intensitate, devenind moderată, în raport cu ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse ($r=0.532$, $p=0.002$) în totalul cheltuielilor de consum.

De asemenea, există o corelație pozitivă și moderată dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu protecția socială ($r=0.622$, $p=0.000$), asigurările

($r=0.612$, $p=0.000$) și bunurile și serviciile diverse ($r=0.593$, $p=0.001$) în totalul cheltuielilor de consum.

Tabelul 3.26. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în totalul cheltuielilor de consum

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
IP	Pearson Correlation	.038	.016	.028	-.222	-.093	-.225
	Sig. (2-tailed)	.843	.931	.882	.237	.625	.232
	N	30	30	30	30	30	30
BACAV	Pearson Correlation	-.194	-.032	.070	.053	-.206	-.093
	Sig. (2-tailed)	.305	.867	.714	.779	.275	.626
	N	30	30	30	30	30	30
PS	Pearson Correlation	-.337	.353	-.015	-.326	.139	.622**
	Sig. (2-tailed)	.068	.055	.937	.078	.465	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AS	Pearson Correlation	-.177	.404*	.228	-.119	.217	.612**
	Sig. (2-tailed)	.350	.027	.225	.532	.250	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SF	Pearson Correlation	-.149	.285	-.040	-.088	-.293	.177
	Sig. (2-tailed)	.431	.126	.833	.643	.116	.348
	N	30	30	30	30	30	30
ABS	Pearson Correlation	.030	.181	.008	.356	.130	.083
	Sig. (2-tailed)	.876	.340	.965	.054	.492	.661
	N	30	30	30	30	30	30
BSD	Pearson Correlation	-.308	.532**	.102	-.212	-.003	.593**
	Sig. (2-tailed)	.098	.002	.590	.262	.989	.001
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în venitul disponibil

În tabelul 3.27 se prezintă ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în venitul disponibil. Astfel, se evidențiază faptul că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu îngrijire personală în venitul disponibil se întâlnește în cazul Slovaciei (3.95%), Croației (3.34%), Lituaniei (3.18%), Republicii Cehe (3.07%) și Turciei (2.87%), iar cea mai mică pondere se observă în situația Elveției (0.53%), Bulgariei (1.03%), României (1.04%), Belgiei și Ungariei (1.63%), Greciei (1.68%).

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu bijuterii, obiecte din argint, ceasuri și articole de voiaj în venitul disponibil, cel mai mare nivel este înregistrat de către Turcia (1.59%), Lituania (1.40%), Grecia (1.08%), Austria (1.05%) și Marea Britanie (1.04%), iar cel mai mic nivel se observă în cazul Elveției (0.16%), Croației (0.33%), Sloveniei (0.37%), Belgiei (0.39%) și Finlandei (0.44%).

Referitor la ponderea cheltuielilor cu protecție socială în venitul disponibil, Elveția (4.30%), Suedia (2.17%), Danemarca (1.99%), Norvegia (1.64%) și Franța (1.58%) prezintă cel mai mare nivel, iar Polonia și România (0.05%), Grecia și Turcia (0.12%), Irlanda, Lituania și Ungaria (0.16%), Croația (0.17%) au cel mai mic nivel.

Tabelul 3.27. Ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	IP (%)	BACAV (%)	PS (%)	AS (%)	SF (%)	ABS (%)	BSD (%)
1.	Austria	2.34	1.05	1.49	2.76	1.51	0.93	10.08
2.	Belgia (Fr)	1.63	0.39	0.94	2.96	2.89	1.76	10.56
3.	Belgia (Ol)	1.63	0.39	0.94	2.96	2.89	1.76	10.56
4.	Bulgaria	1.03	0.56	0.20	1.07	1.51	1.02	5.39
5.	Croația	3.34	0.33	0.17	2.05	0.17	0.67	6.72
6.	Danemarca	1.96	0.63	1.99	2.34	4.68	0.66	12.27
7.	Elveția (Fr)	0.53	0.16	4.30	4.80	0.12	0.18	10.08
8.	Elveția (Ge)	0.53	0.16	4.30	4.80	0.12	0.18	10.08
9.	Estonia	2.81	0.85	0.48	0.37	1.96	0.20	6.66
10.	Finlanda	1.93	0.44	1.48	1.30	2.23	0.60	7.98
11.	Franța	1.75	0.60	1.58	2.91	1.15	1.09	9.09
12.	Germania	1.72	0.69	1.18	2.57	2.66	1.50	10.32
13.	Grecia	1.68	1.08	0.12	0.86	2.63	0.74	7.11
14.	Irlanda	2.70	0.74	0.16	2.51	1.89	0.27	8.26
15.	Italia	2.24	1.01	0.70	2.15	2.14	1.03	9.27
16.	Letonia	2.75	0.44	0.28	0.33	0.86	0.17	4.84
17.	Lituania	3.18	1.40	0.16	0.91	1.42	1.55	8.63
18.	Marea Britanie	2.31	1.04	1.51	2.35	2.93	0.72	10.86
19.	Norvegia	2.38	0.53	1.64	1.45	2.72	0.44	9.16
20.	Olanda	2.15	0.72	1.05	4.05	3.35	2.30	13.62
21.	Polonia	2.49	0.88	0.05	1.91	5.61	2.13	13.07
22.	Portugalia	2.50	0.98	0.92	1.97	3.99	1.21	11.57
23.	Republica Cehă	3.07	0.51	0.45	1.61	1.88	0.42	7.94
24.	România	1.04	0.46	0.05	0.62	0.98	0.17	3.31
25.	Slovacia	3.95	0.57	0.20	1.40	2.58	0.26	8.96
26.	Slovenia	2.16	0.37	0.69	2.14	2.45	0.84	8.65
27.	Spania	2.26	0.72	0.75	1.57	1.15	0.67	7.12
28.	Suedia	2.24	0.53	2.17	1.23	3.11	0.58	9.86
29.	Turcia	2.87	1.59	0.12	0.25	0.04	2.05	6.93
30.	Ungaria	1.63	0.56	0.16	0.97	2.95	1.45	7.73

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013, *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 221

În țări precum Elveția (4.80%), Olanda (4.05%), Belgia (2.96%), Franța (2.91%) și Austria (2.76%), ponderea cheltuielilor cu asigurări în venitul disponibil se situează la un nivel ridicat, în schimb în state cum sunt Turcia (0.25%), Letonia (0.33%), Estonia (0.37%), România (0.62%) și Grecia (0.86%), ponderea cheltuielilor cu asigurări în venitul disponibil are un nivel redus.

Se constată că în cazul Poloniei (5.61%), Danemarcei (4.68%), Portugaliei (3.99%), Olandei (3.35%) și Suediei (3.11%), ponderea cheltuielilor cu servicii financiare în venitul disponibil are un nivel ridicat, iar în situația Turciei (0.04%), Elveției (0.12%), Croației (0.17%), Letoniei (0.86%) și României (0.98%), ponderea cheltuielilor cu servicii financiare în venitul disponibil înregistrează un nivel scăzut.

În privința ponderii cheltuielilor cu alte bunuri și servicii în venitul disponibil, cel mai mare nivel este în cazul Olandei (2.30%), Poloniei (2.13%), Turciei (2.05%), Belgiei (1.76%) și Lituaniei (1.55%), iar cel mai mic nivel este în situația Letoniei și României (0.17%), Elveției (0.18%), Estoniei (0.20%), Slovaciei (0.26%) și Irlandei (0.27%).

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în venitul disponibil se constată în cazul Olandei (13.62%), Poloniei (13.07%), Danemarcei (12.27%), Portugaliei (11.57%) și Marii Britanii (10.86%), iar cea mai mică pondere este în state precum România (3.31%), Letonia (4.84%), Bulgaria (5.39%), Estonia (6.66%) și Croația (6.72%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în venitul disponibil se prezintă în tabelul 3.28.

Tabelul 3.28. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în venitul disponibil

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
IP	Pearson Correlation	.080	-.091	-.021	-.189	-.101	-.307
	Sig. (2-tailed)	.675	.631	.913	.317	.594	.099
	N	30	30	30	30	30	30
BACAV	Pearson Correlation	-.144	-.117	.041	.086	-.207	-.149
	Sig. (2-tailed)	.449	.538	.830	.650	.272	.431
	N	30	30	30	30	30	30
PS	Pearson Correlation	-.355	.352	-.028	-.354	.119	.632**
	Sig. (2-tailed)	.054	.056	.884	.055	.529	.000
	N	30	30	30	30	30	30
AS	Pearson Correlation	-.176	.370*	.216	-.130	.197	.607**
	Sig. (2-tailed)	.352	.044	.252	.492	.298	.000
	N	30	30	30	30	30	30
SF	Pearson Correlation	-.145	.248	-.058	-.093	-.323	.140
	Sig. (2-tailed)	.446	.187	.761	.624	.082	.462
	N	30	30	30	30	30	30
ABS	Pearson Correlation	.052	.107	-.006	.362*	.090	.034
	Sig. (2-tailed)	.784	.574	.976	.049	.634	.857
	N	30	30	30	30	30	30
BSD	Pearson Correlation	-.317	.474**	.061	-.236	-.067	.566**
	Sig. (2-tailed)	.088	.008	.750	.209	.727	.001
	N	30	30	30	30	30	30

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Conform datelor din tabelul 3.28, se observă o corelație pozitivă și slabă dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu asigurările ($r=0.370$, $p=0.044$) și cu bunuri și servicii diverse ($r=0.474$, $p=0.008$) în venitul disponibil.

De asemenea, între indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu alte bunuri și servicii ($r=0.362$, $p=0.049$) în venitul disponibil se manifestă o corelație pozitivă și slabă.

Se constată o corelație pozitivă și moderată dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu protecția socială ($r=0.632$, $p=0.000$), asigurările ($r=0.607$, $p=0.000$) și bunurile și serviciile diverse ($r=0.566$, $p=0.001$) în venitul disponibil.

În schimb, între indicele distanței față de putere, indicele masculinității, indicele de evitare a incertitudinii și indicele orientării pe termen lung, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu îngrijirea personală, bijuterii, obiecte din argint, ceasuri și articole de voiaj, protecția socială, asigurări, servicii financiare, alte bunuri și servicii și bunuri și servicii diverse în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil, pe de altă parte, nu există nicio corelație.

Valorile coeficientului Bravais-Pearson evidențiază o intensitate mai mare pentru corelația dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu protecția socială în venitul disponibil față de ponderea aceluiași tip de cheltuială în totalul cheltuielilor de consum.

Prezența corelației pozitive și moderate dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii diverse în totalul cheltuielilor de consum se explică prin aceea că cu cât interesele individuale predomină în raport cu cele colective, indivizii având libertatea de aș achiziționa produsele dorite de aceștia și nu de grup, coroborată cu existența unui nivel mai mare al veniturilor asigurat în țările dezvoltate, cu atât cheltuielile cu bunuri și servicii diverse vor fi mai mari.

Justificarea existenței corelației pozitive și moderate dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu protecția socială, asigurările și bunurile și serviciile diverse în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil, constă în faptul că cu cât posibilitățile de satisfacere liberă a nevoilor într-o societate sunt mai mari, dublate și de nivelul ridicat al veniturilor, cu atât cheltuielile cu aceste produse și servicii vor crește.

3.3. Analiza corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu educație, odihnă, agrement, hoteluri și catering

Acest subcapitol are drept obiectiv testarea corelației dintre modelul cultural și cel de consum folosind, pe de o parte, valorile calculate de G. Hofstede, G.J. Hofstede și M. Minkov, pentru cei șase indici ai dimensiunilor culturii, iar, pe de altă parte valorile ponderilor cheltuielilor de consum ale categoriilor 11-13 din tabelul 2.3 (inclusiv subcategoriile și sub-subcategorii componente) în totalul cheltuielilor de consum, respectiv în venitul disponibil, pe cap de locuitor.

Testarea corelațiilor se va face distinct pentru fiecare dintre cele trei categorii principale de cheltuieli (educație, odihnă și agrement, hoteluri și catering), iar toate produsele și serviciile analizate sunt simbolizate conform tabelului 2.3.

Nici în acest subcapitol nu s-a prezentat distinct ipoteza nulă și alternativă pentru fiecare asociere, deoarece s-a urmărit asigurarea operativității descrierii analizelor realizate. Însă, confirmarea sau infirmarea ipotezei nule este precizată în cazul fiecărei corelații testate, în funcție de rezultatele obținute.

1) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu educația

a) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu educația în totalul cheltuielilor de consum.

În tabelul 3.29 se prezintă ponderea cheltuielilor cu educația în totalul cheltuielilor de consum. Se constată că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu educația în totalul cheltuielilor de consum este înregistrată de către Grecia (2.81%), Croația (2.79%), Irlanda (2.33%), România (2.05%) și Letonia (1.92%), iar cea mai mică se identifică în cazul Suediei (0.29%), Norvegiei (0.45%), Finlandei (0.46%), Belgiei (0.48%) și Elveției (0.55%).

Tabelul 3.29. Ponderea cheltuielilor cu educația în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	ED (%)
1.	Austria	0.73
2.	Belgia (Fr)	0.48
3.	Belgia (Ol)	0.48
4.	Bulgaria	0.84
5.	Croația	2.79
6.	Danemarca	0.76
7.	Elveția (Fr)	0.55
8.	Elveția (Ge)	0.55
9.	Estonia	0.84
10.	Finlanda	0.46
11.	Franța	0.90
12.	Germania	0.98
13.	Grecia	2.81

Tabelul 3.29. Continuare

Nr. crt.	Țara	ED (%)
14.	Irlanda	2.33
15.	Italia	0.94
16.	Letonia	1.92
17.	Lituania	1.08
18.	Marea Britanie	1.54
19.	Norvegia	0.45
20.	Olanda	0.65
21.	Polonia	1.25
22.	Portugalia	1.25
23.	Republica Cehă	0.77
24.	România	2.05
25.	Slovacia	1.58
26.	Slovenia	1.36
27.	Spania	1.45
28.	Suedia	0.29
29.	Turcia	1.32
30.	Ungaria	1.08

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 213

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu educația în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 3.30. Astfel, se evidențiază corelația negativă și slabă dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu educația ($r=-0.459$, $p=0.011$) în totalul cheltuielilor de consum.

Tabelul 3.30. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu educația în totalul cheltuielilor de consum

	IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
Pearson Correlation	.341	-.459*	.167	.236	-.299	-.315
ED Sig. (2-tailed)	.065	.011	.377	.209	.108	.090
N	30	30	30	30	30	30

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Pe de altă parte, nu există nicio corelație dintre indicele distanței față de putere, indicele masculinității, indicele de evitare a incertitudinii, indicele orientării pe termen lung și indicele indulgenței versus constrângerii, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu educația în totalul cheltuielilor de consum, pe de altă parte.

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu educația în venitul disponibil

În tabelul 3.31 se prezintă ponderea cheltuielilor cu educația în venitul disponibil. Se evidențiază că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu educația în venitul disponibil este în cazul Croației (3.28%), Greciei (2.69%), României (2.21%), Irlandei (1.96%) și Letoniei (1.88%), iar

cea mai mică pondere se întâlnește în situația Suediei (0.28%), Norvegiei (0.39%), Belgiei (0.40%), Finlandei (0.41%) și Elveției (0.49%).

Tabelul 3.31. Ponderea cheltuielilor cu educația în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	ED (%)
1.	Austria	0.69
2.	Belgia (Fr)	0.40
3.	Belgia (Ol)	0.40
4.	Bulgaria	1.16
5.	Croația	3.28
6.	Danemarca	0.76
7.	Elveția (Fr)	0.49
8.	Elveția (Ge)	0.49
9.	Estonia	0.79
10.	Finlanda	0.41
11.	Franța	0.75
12.	Germania	0.80
13.	Grecia	2.69
14.	Irlanda	1.96
15.	Italia	0.87
16.	Letonia	1.88
17.	Lituania	1.05
18.	Marea Britanie	1.49
19.	Norvegia	0.39
20.	Olanda	0.61
21.	Polonia	1.22
22.	Portugalia	1.16
23.	Republica Cehă	0.73
24.	România	2.21
25.	Slovacia	1.41
26.	Slovenia	1.23
27.	Spania	1.31
28.	Suedia	0.28
29.	Turcia	1.38
30.	Ungaria	1.04

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013*, 13th Edition. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 213

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu educația în venitul disponibil se prezintă în tabelul 3.32.

Tabelul 3.32. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu educația în venitul disponibil

	IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
Pearson Correlation	.375*	-.521**	.111	.260	-.263	-.362*
ED Sig. (2-tailed)	.041	.003	.559	.165	.161	.049
N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Din datele tabelului 3.32 se remarcă existența a trei corelații. Prima corelație este pozitivă și slabă și se manifestă între indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu educația ($r=0.375$, $p=0.041$) în venitul disponibil. Cea de-a doua corelație este negativă și moderată și se prezintă între indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu educația ($r=-0.521$, $p=0.003$) în venitul disponibil. Cea de-a treia corelație este negativă și slabă și se observă între indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu educația ($r=-0.362$, $p=0.049$) în venitul disponibil.

În schimb, nu există nicio corelație dintre indicele masculinității, indicele de evitare a incertitudinii și indicele orientării pe termen lung, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu educația în venitul disponibil, pe de altă parte.

Valorile coeficientului Bravais-Pearson evidențiază o intensitate mai mare în cazul următoarelor corelații dintre indici și ponderea cheltuielilor educația în venitul disponibil față de ponderea cheltuielilor cu educația în totalul cheltuielilor de consum:

- indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu educația;
- indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu educația;
- indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu educația.

Justificarea existenței corelației negative și moderate dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor educația în venitul disponibil rezidă în aceea că independența mai mare a indivizilor îi determină să se orienteze către alte cheltuieli și mai puțin spre cele de instruire. Se constată, astfel, influența pe care o exercită colectivismul în creșterea nivelului de instruire, chiar dacă se realizează, într-o anumită măsură, în sens coercitiv.

2) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu odihnă și agrement

a) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement în totalul cheltuielilor de consum.

În tabelul 3.33 se prezintă ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement în totalul cheltuielilor de consum. Se constată că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu echipamente audio-vizuale, fotografice și pentru prelucrarea informațiilor în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Norvegia (2.74%), Marea Britanie (2.26%), Danemarca (2.08%), Bulgaria (1.94%) și Lituania (1.89%), iar cea mai mică pondere o au Croația (0.18%), Grecia (0.44%), Irlanda (0.79%), Italia (0.92%) și România (0.99%).

În Norvegia (0.81%), Marea Britanie (0.80%), Finlanda (0.70%), Suedia (0.62%) și Danemarca (0.49%), ponderea cheltuielilor cu alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură în totalul cheltuielilor de consum se situează la cel mai mare nivel, în comparație cu Irlanda și Lituania (0.01%), Letonia, România și Ungaria (0.02%), Turcia (0.03%), Estonia și Slovacia (0.04%), Belgia (0.08%), care au o pondere redusă a cheltuielilor cu

alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură în totalul cheltuielilor de consum.

Tabelul 3.33. Ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	EAFPI (%)	ABFIAC (%)	AEEAG (%)	SAC (%)	ZRCAP (%)	OA (%)
1.	Austria	1.72	0.21	2.04	4.04	1.23	9.25
2.	Belgia (Fr)	1.68	0.08	2.00	2.62	1.31	7.69
3.	Belgia (Ol)	1.68	0.08	2.00	2.62	1.31	7.69
4.	Bulgaria	1.94	0.12	0.38	1.17	0.65	4.26
5.	Croația	0.18	0.10	1.34	3.19	2.14	6.95
6.	Danemarca	2.08	0.49	1.99	3.73	1.21	9.49
7.	Elveția (Fr)	1.17	0.22	1.46	2.43	1.11	6.39
8.	Elveția (Ge)	1.17	0.22	1.46	2.43	1.11	6.39
9.	Estonia	1.00	0.04	1.56	3.39	0.85	6.85
10.	Finlanda	1.69	0.70	2.03	3.94	1.53	9.89
11.	Franța	1.78	0.34	2.15	2.91	1.22	8.40
12.	Germania	1.48	0.23	1.91	3.39	1.68	8.68
13.	Grecia	0.44	0.10	0.82	3.24	1.88	6.48
14.	Irlanda	0.79	0.01	0.94	1.99	1.42	5.16
15.	Italia	0.92	0.33	1.23	2.64	1.44	6.56
16.	Letonia	1.20	0.02	1.48	3.61	0.63	6.92
17.	Lituania	1.89	0.01	1.40	2.92	0.81	7.03
18.	Marea Britanie	2.26	0.80	3.01	3.83	1.18	11.09
19.	Norvegia	2.74	0.81	2.30	3.45	2.07	11.37
20.	Olanda	1.81	0.35	1.94	2.69	1.48	8.27
21.	Polonia	1.75	0.17	0.36	3.09	1.25	6.62
22.	Portugalia	1.14	0.14	1.38	3.02	1.31	6.98
23.	Republica Cehă	1.59	0.14	1.87	4.06	0.87	8.53
24.	România	0.99	0.02	0.58	1.56	0.94	4.09
25.	Slovacia	1.70	0.04	1.29	3.23	2.29	8.54
26.	Slovenia	1.39	0.15	2.30	3.90	1.04	8.78
27.	Spania	1.15	0.14	1.10	3.44	1.00	6.83
28.	Suedia	1.79	0.62	2.34	4.00	1.09	9.84
29.	Turcia	1.49	0.03	0.46	1.07	0.68	3.72
30.	Ungaria	1.17	0.02	1.85	2.21	1.34	6.59

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013, *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013*, 13th Edition. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 211

Referitor la ponderea cheltuielilor cu alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie în totalul cheltuielilor de consum, Marea Britanie (3.01%), Suedia (2.34%), Norvegia și Slovenia (2.30%), Franța (2.15%) și Austria (2.04%) prezintă nivelul cel mai mare, iar Polonia (0.36%), Bulgaria (0.38%), Turcia (0.46%), România (0.58%) și Grecia (0.82%) înregistrează nivelul cel mai redus.

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu servicii de agrement și culturale în totalul cheltuielilor de consum, nivelul cel mai ridicat se întâlnește în cazul Republicii Cehe (4.06%), Austriei (4.04%), Suediei (4.00%), Finlandei (3.94%) și Sloveniei (3.90%), iar nivelul cel mai

scăzut este în situația Turciei (1.07%), Bulgariei (1.17%), României (1.56%), Irlandei (1.99%) și Ungariei (2.21%).

În Slovacia (2.29%), Croația (2.14%), Norvegia (2.07%), Grecia (1.88%) și Germania (1.68%), ponderea cheltuielilor cu ziare, reviste, cărți și articole de papetărie în totalul cheltuielilor de consum are un nivel ridicat, față de Letonia (0.63%), Bulgaria (0.65%), Turcia (0.68%), Lituania (0.81%) și Estonia (0.85%), care înregistrează o pondere scăzută a cheltuielilor cu ziare, reviste, cărți și articole de papetărie în totalul cheltuielilor de consum.

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu odihnă și agrement în totalul cheltuielilor de consum se constată în cazul Norvegiei (11.37%), Marii Britanii (11.09%), Finlandei (9.89%), Suediei (9.84%) și Danemarcei (9.49%). În schimb, cea mai mică pondere a cheltuielilor cu odihnă și agrement în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Turcia (3.72%), România (4.09%), Bulgaria (4.26%), Irlanda (5.16%) și Elveția (6.39%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 3.34.

Tabelul 3.34. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement în totalul cheltuielilor de consum

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
EAFPI	Pearson Correlation	-.262	.395*	-.228	-.391*	.014	.261
	Sig. (2-tailed)	.162	.031	.226	.033	.942	.163
	N	30	30	30	30	30	30
ABFIAC	Pearson Correlation	-.471**	.429*	-.310	-.536**	-.336	.563**
	Sig. (2-tailed)	.009	.018	.096	.002	.070	.001
	N	30	30	30	30	30	30
AEEAG	Pearson Correlation	-.450*	.557**	-.189	-.433*	.124	.502**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.317	.017	.513	.005
	N	30	30	30	30	30	30
SAC	Pearson Correlation	-.371*	.215	-.204	-.309	-.064	.199
	Sig. (2-tailed)	.044	.253	.279	.097	.737	.292
	N	30	30	30	30	30	30
ZRCAP	Pearson Correlation	.098	.056	.297	-.070	-.150	.205
	Sig. (2-tailed)	.605	.769	.110	.713	.430	.278
	N	30	30	30	30	30	30
OA	Pearson Correlation	-.427*	.463*	-.189	-.476**	-.057	.450*
	Sig. (2-tailed)	.019	.010	.317	.008	.765	.013
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Conform datelor din tabelul 3.34, se observă o corelație negativă și slabă dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu alte bunuri importante de folosință

îndelungată pentru agrement și cultură ($r=-0.471$, $p=0.009$), alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie ($r=-0.450$, $p=0.013$), servicii de agrement și culturale ($r=-0.371$, $p=0.044$) și pentru odihnă și agrement ($r=-0.427$, $p=0.019$) în totalul cheltuielilor de consum.

Pe de altă parte, există o corelație pozitivă și slabă dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu echipamente audio-vizuale, fotografice și pentru prelucrarea informațiilor ($r=0.395$, $p=0.031$), alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură ($r=0.429$, $p=0.018$) și pentru odihnă și agrement ($r=0.463$, $p=0.010$) în totalul cheltuielilor de consum. De asemenea, tot între indicele individualismului dar față de ponderea cheltuielilor cu alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie ($r=0.557$, $p=0.001$) în totalul cheltuielilor de consum se remarcă o corelație pozitivă și moderată.

Se constată o corelație negativă și slabă dintre indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu echipamente audio-vizuale, fotografice și pentru prelucrarea informațiilor ($r=-0.391$, $p=0.033$), alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie ($r=-0.433$, $p=0.017$) și pentru odihnă și agrement ($r=-0.476$, $p=0.008$) în totalul cheltuielilor de consum. În schimb, între acest indice și ponderea cheltuielilor cu alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură ($r=-0.536$, $p=0.002$) în totalul cheltuielilor de consum există o corelație negativă și moderată.

De asemenea, se evidențiază o corelație pozitivă și moderată dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură ($r=0.563$, $p=0.001$) și alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie ($r=0.502$, $p=0.005$) în totalul cheltuielilor de consum. Această corelație se menține pozitivă, dar își reduce intensitatea la nivelul de corelație slabă, în cazul analizării în raport cu ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement ($r=0.450$, $p=0.013$) în totalul cheltuielilor de consum.

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement în venitul disponibil

În tabelul 3.35 se prezintă ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement în venitul disponibil. Astfel, cea mai mare pondere a cheltuielilor cu echipamente audio-vizuale, fotografice și pentru prelucrarea informațiilor în venitul disponibil se constată în cazul Bulgariei (2.69%), Norvegiei (2.37%), Marii Britanii (2.19%), Danemarcei (2.07%) și Lituaniei (1.84%), iar cea mai mică pondere se înregistrează de către Croația (0.21%), Grecia (0.42%), Irlanda (0.67%), Italia (0.86%) și Estonia (0.95%).

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură în venitul disponibil, nivelul cel mai ridicat se observă în cazul Marii Britanii (0.78%), Norvegiei (0.70%), Finlandei (0.63%), Suediei (0.58%) și

Danemarcei (0.48%), iar nivelul cel mai scăzut se identifică în situația Irlandei și Lituaniei (0.01%), Letoniei și Ungariei (0.02%), României, Slovaciei și Turciei (0.03%), Estoniei (0.04%) și Belgiei (0.07%).

Tabelul 3.35. Ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	EAFFPI (%)	ABFIAC (%)	AEAG (%)	SAC (%)	ZRCAP (%)	OA (%)
1.	Austria	1.62	0.20	1.92	3.80	1.16	8.69
2.	Belgia (Fr)	1.40	0.07	1.67	2.19	1.09	6.42
3.	Belgia (Ol)	1.40	0.07	1.67	2.19	1.09	6.42
4.	Bulgaria	2.69	0.16	0.52	1.63	0.90	5.90
5.	Croația	0.21	0.12	1.58	3.76	2.52	8.18
6.	Danemarca	2.07	0.48	1.98	3.71	1.20	9.44
7.	Elveția (Fr)	1.04	0.19	1.30	2.17	0.99	5.68
8.	Elveția (Ge)	1.04	0.19	1.30	2.17	0.99	5.68
9.	Estonia	0.95	0.04	1.48	3.21	0.81	6.48
10.	Finlanda	1.53	0.63	1.83	3.56	1.39	8.95
11.	Franța	1.50	0.29	1.81	2.45	1.02	7.06
12.	Germania	1.20	0.19	1.55	2.76	1.37	7.06
13.	Grecia	0.42	0.09	0.79	3.11	1.80	6.21
14.	Irlanda	0.67	0.01	0.79	1.67	1.19	4.33
15.	Italia	0.86	0.30	1.14	2.45	1.34	6.09
16.	Letonia	1.18	0.02	1.45	3.54	0.61	6.80
17.	Lituania	1.84	0.01	1.36	2.84	0.79	6.84
18.	Marea Britanie	2.19	0.78	2.92	3.71	1.14	10.74
19.	Norvegia	2.37	0.70	1.98	2.98	1.78	9.81
20.	Olanda	1.70	0.33	1.81	2.52	1.39	7.74
21.	Polonia	1.70	0.17	0.35	3.01	1.21	6.44
22.	Portugalia	1.06	0.13	1.28	2.80	1.21	6.47
23.	Republica Cehă	1.50	0.13	1.77	3.84	0.82	8.06
24.	România	1.07	0.03	0.62	1.69	1.01	4.42
25.	Slovacia	1.52	0.03	1.15	2.88	2.05	7.63
26.	Slovenia	1.26	0.13	2.08	3.52	0.94	7.94
27.	Spania	1.04	0.13	0.99	3.10	0.90	6.16
28.	Suedia	1.68	0.58	2.20	3.76	1.03	9.26
29.	Turcia	1.54	0.03	0.48	1.11	0.70	3.87
30.	Ungaria	1.13	0.02	1.79	2.14	1.29	6.38

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 211

În state precum Marea Britanie (2.92%), Suedia (2.20%), Slovenia (2.08%), Danemarca și Norvegia (1.98%) și Austria (1.92%), ponderea cheltuielilor cu alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie în venitul disponibil se situează la un nivel ridicat, față de Polonia (0.35%), Turcia (0.48%), Bulgaria (0.52%), România (0.62%), Grecia și Irlanda (0.79%), la care ponderea cheltuielilor cu alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie în venitul disponibil are un nivel redus.

Referitor la ponderea cheltuielilor cu servicii de agrement și culturale în venitul disponibil, se observă că Republica Cehă (3.84%), Austria (3.80%), Croația și Suedia (3.76%),

Danemarca și Marea Britanie (3.71%), Finlanda (3.56%) înregistrează nivelurile cele mai ridicate, în comparație cu Turcia (1.11%), Bulgaria (1.63%), Irlanda (1.67%), România (1.69%) și Ungaria (2.14%) care prezintă nivelurile cele mai scăzute.

În Croația (2.52%), Slovacia (2.05%), Grecia (1.80%), Norvegia (1.78%), Finlanda și Olanda (1.39%), ponderea cheltuielilor cu ziare, reviste, cărți și articole de papetărie în venitul disponibil are un nivel ridicat, față de Letonia (0.61%), Turcia (0.70%), Lituania (0.79%), Estonia (0.81%) și Republica Cehă (0.82%), care înregistrează o pondere mică a cheltuielilor cu ziare, reviste, cărți și articole de papetărie în venitul disponibil.

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu odihnă și agrement în venitul disponibil se identifică în cazul Marii Britanii (10.74%), Norvegiei (9.81%), Danemarcei (9.44%), Suediei (9.26%) și Finlandei (8.95%). Pe de altă parte, Turcia (3.87%), Irlanda (4.33%), România (4.42%), Elveția (5.68%) și Bulgaria (5.90%) au cea mai mică pondere a cheltuielilor cu odihnă și agrement în venitul disponibil.

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement în venitul disponibil se prezintă în tabelul 3.36.

Tabelul 3.36. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement în venitul disponibil

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
EAFPI	Pearson Correlation	-.192	.225	-.243	-.337	.002	.114
	Sig. (2-tailed)	.310	.231	.195	.069	.993	.548
	N	30	30	30	30	30	30
ABFIAC	Pearson Correlation	-.468**	.416*	-.310	-.546**	-.343	.556**
	Sig. (2-tailed)	.009	.022	.095	.002	.064	.001
	N	30	30	30	30	30	30
AEEAG	Pearson Correlation	-.457*	.509**	-.221	-.467**	.094	.461*
	Sig. (2-tailed)	.011	.004	.242	.009	.622	.010
	N	30	30	30	30	30	30
SAC	Pearson Correlation	-.323	.087	-.255	-.294	-.098	.088
	Sig. (2-tailed)	.082	.647	.174	.114	.606	.645
	N	30	30	30	30	30	30
ZRCAP	Pearson Correlation	.170	-.106	.242	-.022	-.171	.088
	Sig. (2-tailed)	.370	.578	.198	.909	.366	.645
	N	30	30	30	30	30	30
OA	Pearson Correlation	-.397*	.326	-.260	-.494**	-.102	.340
	Sig. (2-tailed)	.030	.079	.166	.005	.593	.066
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Datele din tabelul 3.36 scot în evidență faptul că între indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură ($r=-0.468$, $p=0.009$), alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de

companie ($r=-0.457$, $p=0.011$) și odihnă și agrement ($r=-0.397$, $p=0.030$) în venitul disponibil există o corelație negativă și slabă.

În al doilea rând, se manifestă o corelație pozitivă și slabă dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură ($r=0.416$, $p=0.022$). În schimb, corelația acestui indice cu ponderea cheltuielilor cu alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie ($r=0.509$, $p=0.004$) în venitul disponibil rămâne pozitivă, dar intensitatea devine moderată.

În al treilea rând, între indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie ($r=-0.467$, $p=0.009$) și odihnă și agrement ($r=-0.494$, $p=0.005$) în venitul disponibil este o corelație negativă și slabă. Corelația acestui indice în raport cu ponderea cheltuielilor cu alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură ($r=-0.546$, $p=0.002$) în venitul disponibil rămâne negativă, dar devine moderată ca intensitate.

În al patrulea rând, se identifică o corelație pozitivă și moderată dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură ($r=0.556$, $p=0.001$) în venitul disponibil. Această corelație rămâne pozitivă, dar devine slabă ca intensitate, în cazul analizării în raport cu ponderea cheltuielilor cu alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie ($r=0.450$, $p=0.013$) în venitul disponibil.

Se constată absența corelațiilor dintre indicele masculinității și indicele orientării pe termen lung, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu echipamente audio-vizuale, fotografice și pentru prelucrarea informațiilor, alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură, alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie, servicii de agrement și culturale, ziare, reviste, cărți și articole de papetărie, dar și odihnă și agrement în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil, pe de altă parte.

Valorile coeficientului Bravais-Pearson evidențiază o intensitate mai mare în cazul unor corelații dintre indici și ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement în venitul disponibil față de ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement în totalul cheltuielilor de consum:

- corelația dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie;
- corelația dintre indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură, cu alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie și cu odihnă și agrement.

Explicația existenței corelației pozitive și moderate dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu alte elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil este aceea că cu cât legăturile

dintre indivizi sunt mai slabe în cadrul societății în care trăiesc, fiecare încercând să devină cât mai independent, inclusiv prin închirierea sau cumpărarea unei locuințe (corelația pozitivă și moderată dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu chiriile efective și cu întreaga locuință a fost prezentată anterior) și alocarea unui buget de timp mai mare agrementului, precum și existența unui venit ridicat asigurat de țările dezvoltate economic, cu atât cresc cheltuielile cu echipamente pentru agrement, grădină etc.

Corelația negativă și moderată dintre indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil se motivează prin aceea că cu cât frica de situațiile de incertitudine este mai mare, cu cât se remarcă tendința spre conservatorism, cu cât legile sunt mai multe și precise, cu atât indivizii au tendința de a-și reduce amploarea activităților de agrement și cultură, și implicit cheltuielile cu bunurile de folosință îndelungată întrebuințate în aceste activități. Rezultă de aici faptul că între indicele individualismului și indicele de evitare a incertitudinii există o corelație negativă ($r=-0.553$, $p=0.002$), aspect prezentat și demonstrat în tabelul 2.5.

Justificarea corelației pozitive și moderate dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu alte bunuri importante de folosință îndelungată pentru agrement și cultură în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil, precum și cu achiziționarea altor elemente și echipamente pentru agrement, grădină și animale de companie în totalul cheltuielilor de consum este aceea că cu cât o țară permite satisfacerea într-o măsură mai mare a dorințelor umane, inclusiv ce celor legate de odihnă și agrement, asigurând și un nivel ridicat al veniturilor, cu atât cheltuielile cu bunuri destinate acestor activități vor fi mai mari. Se constată, deci, o corelație pozitivă între indicele indulgenței versus constrângerii și indicele individualismului ($r=0.412$, $p=0.024$), care este evidențiată în tabelul 2.5.

3) Testarea corelației dintre modelul cultural și cheltuielile cu hoteluri și catering

a) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în totalul cheltuielilor de consum

În tabelul 3.37 se prezintă ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în totalul cheltuielilor de consum. Se observă că cea mai mare pondere a cheltuielilor cu cazarea în totalul cheltuielilor de consum se identifică în cazul Greciei (3.15%), Austriei (2.85%), Italiei (2.62%), Portugaliei (2.44%) și Republicii Cehe (2.24%), iar cea mai mică pondere se înregistrează de către Danemarca (0.42%), Finlanda (0.47%), Belgia (0.54%), Slovacia (0.58%) și Olanda (0.67%).

În Spania (14.95%), Irlanda (12.58%), Grecia (10.77%), Austria (9.00%) și Portugalia (8.86%), ponderea cheltuielilor cu catering în totalul cheltuielilor de consum se situează la nivelul cel mai ridicat, în comparație cu Polonia (2.04%), Lituania (2.22%), România (2.77%),

Letonia (3.30%) și Ungaria (3.57%) care au o pondere redusă a cheltuielilor cu catering în totalul cheltuielilor de consum.

Tabelul 3.37. Ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în totalul cheltuielilor de consum

Nr. crt.	Țara	CZ (%)	CT (%)	HC (%)
1.	Austria	2.85	9.00	11.84
2.	Belgia (Fr)	0.54	5.32	5.86
3.	Belgia (Ol)	0.54	5.32	5.86
4.	Bulgaria	1.06	7.73	8.79
5.	Croația	1.20	7.60	8.80
6.	Danemarca	0.42	4.32	4.74
7.	Elveția (Fr)	1.04	6.59	7.62
8.	Elveția (Ge)	1.04	6.59	7.62
9.	Estonia	0.97	4.37	5.34
10.	Finlanda	0.47	5.81	6.28
11.	Franța	1.65	5.44	7.09
12.	Germania	1.01	4.81	5.81
13.	Grecia	3.15	10.77	13.92
14.	Irlanda	1.17	12.58	13.76
15.	Italia	2.62	7.68	10.30
16.	Letonia	0.99	3.30	4.29
17.	Lituania	1.18	2.22	3.40
18.	Marea Britanie	1.60	8.40	10.00
19.	Norvegia	0.98	5.04	6.01
20.	Olanda	0.67	4.08	4.75
21.	Polonia	0.71	2.04	2.75
22.	Portugalia	2.44	8.86	11.30
23.	Republica Cehă	2.24	5.33	7.57
24.	România	2.19	2.77	4.96
25.	Slovacia	0.58	4.92	5.50
26.	Slovenia	1.80	5.70	7.51
27.	Spania	2.05	14.95	16.99
28.	Suedia	0.71	4.91	5.62
29.	Turcia	1.29	4.66	5.95
30.	Ungaria	1.66	3.57	5.23

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013, 13th Edition*. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.157, 217

Cea mai mare pondere a cheltuielilor cu hoteluri și catering în totalul cheltuielilor de consum se constată în cazul Spaniei (16.99%), Greciei (13.92%), Irlandei (13.76%), Austriei (11.84%) și Portugaliei (11.30%). În schimb, cea mai mică pondere a cheltuielilor cu hoteluri și catering în totalul cheltuielilor de consum se înregistrează de către Polonia (2.75%), Lituania (3.40%), Letonia (4.29%), Danemarca (4.74%) și Olanda (4.75%).

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în totalul cheltuielilor de consum se prezintă în tabelul 3.38. Se observă, în primul rând, o corelație negativă și slabă dintre indicele individualismului și

ponderea cheltuielilor cu cazarea ($r=-0.397$, $p=0.030$) în totalul cheltuielilor de consum. În al doilea rând, se constată o corelație pozitivă și slabă dintre indicii de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu cazarea ($r=0.468$, $p=0.009$) în totalul cheltuielilor de consum.

Tabelul 3.38. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în totalul cheltuielilor de consum

		IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
CZ	Pearson Correlation	.067	-.397*	.238	.468**	-.218	-.182
	Sig. (2-tailed)	.724	.030	.205	.009	.246	.335
	N	30	30	30	30	30	30
CT	Pearson Correlation	-.110	-.183	.217	.089	-.347	.276
	Sig. (2-tailed)	.562	.334	.249	.642	.060	.140
	N	30	30	30	30	30	30
HC	Pearson Correlation	-.081	-.249	.243	.183	-.354	.200
	Sig. (2-tailed)	.670	.184	.195	.333	.055	.289
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Conceput de autor

Nu există nicio corelație dintre indicii de distanță față de putere, indicele masculinității, indicii de orientare pe termen lung și indicii de indulgență versus constrângerii, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu cazare, catering și pentru hoteluri și catering în totalul cheltuielilor de consum, pe de altă parte.

b) Corelația dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în venitul disponibil

În tabelul 3.39 se prezintă ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în venitul disponibil. Astfel, cea mai mare pondere a cheltuielilor cu cazarea în venitul disponibil se observă în cazul Greciei (3.02%), Austriei (2.67%), Italiei (2.43%), României (2.37%) și Portugaliei (2.26%), iar cea mai mică pondere se identifică în situația Danemarcei și Finlandei (0.42%), Belgiei (0.45%), Slovaciei (0.52%), Olandei (0.63%) și Suediei (0.67%).

În ceea ce privește ponderea cheltuielilor cu catering în venitul disponibil, Spania (13.48%), Bulgaria (10.71%), Irlanda (10.57%), Grecia (10.32%) și Croația (8.95%) înregistrează nivelurile cele mai mari. În schimb, Polonia (1.99%), Lituania (2.16%), România (2.99%), Letonia (3.24%) și Ungaria (3.45%) au cele mai reduse niveluri ale ponderii cheltuielilor cu catering în venitul disponibil.

Țări precum Spania (15.32%), Grecia (13.35%), Bulgaria (12.18%), Irlanda (11.56%) și Austria (11.12%) prezintă cea mai mare pondere a cheltuielilor cu hoteluri și catering în venitul disponibil. Însă, Polonia (2.68%), Lituania (3.31%), Letonia (4.21%), Olanda (4.45%) și Danemarca (4.71%) înregistrează cea mai mică pondere a cheltuielilor cu hoteluri și catering în venitul disponibil.

Tabelul 3.39. Ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în venitul disponibil

Nr. crt.	Țara	CZ (%)	CT (%)	HC (%)
1.	Austria	2.67	8.45	11.12
2.	Belgia (Fr)	0.45	4.44	4.89
3.	Belgia (Ol)	0.45	4.44	4.89
4.	Bulgaria	1.47	10.71	12.18
5.	Croația	1.42	8.95	10.37
6.	Danemarca	0.42	4.29	4.71
7.	Elveția (Fr)	0.92	5.86	6.78
8.	Elveția (Ge)	0.92	5.86	6.78
9.	Estonia	0.91	4.14	5.05
10.	Finlanda	0.42	5.26	5.69
11.	Franța	1.38	4.57	5.96
12.	Germania	0.82	3.91	4.73
13.	Grecia	3.02	10.32	13.35
14.	Irlanda	0.99	10.57	11.56
15.	Italia	2.43	7.13	9.55
16.	Letonia	0.97	3.24	4.21
17.	Lituania	1.15	2.16	3.31
18.	Marea Britanie	1.55	8.14	9.69
19.	Norvegia	0.84	4.35	5.19
20.	Olanda	0.63	3.83	4.45
21.	Polonia	0.69	1.99	2.68
22.	Portugalia	2.26	8.22	10.48
23.	Republica Cehă	2.12	5.04	7.16
24.	România	2.37	2.99	5.36
25.	Slovacia	0.52	4.40	4.92
26.	Slovenia	1.63	5.16	6.78
27.	Spania	1.84	13.48	15.32
28.	Suedia	0.67	4.63	5.30
29.	Turcia	1.34	4.84	6.18
30.	Ungaria	1.60	3.45	5.06

Sursa: Calcule proprii pe baza datelor din Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013*, 13th Edition. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd., p.77, 217

Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în venitul disponibil se prezintă în tabelul 3.40. Se constată existența unei corelații negative și slabe dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu cazarea ($r=-0.481$, $p=0.007$) și cu hoteluri și catering ($r=-0.383$, $p=0.037$) în venitul disponibil.

De asemenea, între indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu cazarea ($r=0.489$, $p=0.006$) în venitul disponibil se manifestă o corelație pozitivă și slabă.

Nu există nicio corelație dintre indicele distanței față de putere, indicele masculinității, indicele orientării pe termen lung și indicele indulgenței versus constrângerii, pe de o parte, și ponderea cheltuielilor cu cazarea, cateringul și pentru hoteluri și catering în venitul disponibil, pe de altă parte.

Tabelul 3.40. Valorile coeficientului Bravais-Pearson al corelației dintre modelul cultural și ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în venitul disponibil

	IDP	II	IM	IEI	IOTL	IIVC
CZ	Pearson Correlation	.125	-.481**	.214	.489**	-.212
	Sig. (2-tailed)	.510	.007	.257	.006	.261
	N	30	30	30	30	30
CT	Pearson Correlation	-.037	-.314	.173	.134	-.319
	Sig. (2-tailed)	.845	.091	.360	.482	.085
	N	30	30	30	30	30
HC	Pearson Correlation	-.004	-.383*	.200	.227	-.327
	Sig. (2-tailed)	.982	.037	.290	.227	.078
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sursa: Concept de autor

Pentru următoare corelații dintre indici și ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în venitul disponibil față de ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în totalul cheltuielilor de consum, valorile coeficientului Bravais-Pearson evidențiază o intensitate mai mare:

- corelația dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu cazarea și cu hoteluri și catering;

- corelația dintre indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu cazarea.

Este important de menționat faptul că, rezultatele obținute în urma testării corelației dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu cele 76 de produse și servicii în totalul cheltuielilor de consum, respectiv în venitul disponibil, sunt valabile numai pentru seriile de date folosite.

CONCLUZII

Când vorbim despre relația dintre cultură și consum, concluziile care rezultă în urma studierii oricăror dimensiuni ale acestora trebuie să se caracterizeze prin moderație și trebuie evitate, pe cât posibil, generalizările, și aceasta întrucât variabilitatea și dinamica datelor ce descriu diferite aspecte sunt la un nivel relativ ridicat.

În această ordine de idei, toate concluziile, care vor fi expuse în cele ce urmează, se vor referi numai la setul celor 30 de țări analizate, iar rezultatele obținute nu pot fi extrapolate pentru alte țări din Europa sau pentru state în care se vorbesc limbi ce își au originea în cele studiate în această lucrare.

În ceea ce privește primul studiu, analiza celor 15 corelații posibile dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii a evidențiat că numai șase corelații se confirmă. În primul rând, corelația moderată și negativă dintre indicele individualismului și indicele distanței față de putere se explică prin faptul că, cu cât legăturile dintre indivizi sunt mai slabe, cu atât dependența și distanța emoțională față de șefi este mai mică.

În al doilea rând, corelația moderată și pozitivă dintre indicele de evitare a incertitudinii și indicele distanței față de putere are drept fundament principiul conform căruia existența unor reguli stabile, tratarea cu calm a situațiilor incerte și a riscurilor contribuie semnificativ la o dependență mai mică a subalternilor față de șefi.

În al treilea rând, existența corelației slabe și negative dintre indicele indulgenței versus constrângerii și indicele distanței față de putere își are originea în faptul că o societate în care este permisă satisfacerea liberă a dorințelor umane va contribui la o dependență și distanță emoțională mică a subalternilor față de șefi.

În al patrulea rând, o corelație moderată și negativă dintre indicele individualismului și indicele de evitare a incertitudinii este justificată prin faptul că independența indivizilor față de diferite grupuri le conferă acestora capacitatea de a face față cu ușurință situațiilor incerte, întrucât se confruntă mai des cu acestea.

În al cincilea rând, existența corelației slabe și pozitive dintre indicele indulgenței versus constrângerii și indicele individualismului se motivează prin aceea că reducerea posibilităților de satisfacere a nevoilor indivizilor va determina diminuarea libertății acestora de a se delimita de grupuri și de a deveni independenți.

În al șaselea rând, corelația slabă și negativă dintre indicele indulgenței versus constrângerii și indicele de evitare a incertitudinii se demonstrează prin faptul că un nivel mare al constrângerii în satisfacerea nevoilor indivizilor va genera frica de situații incerte și riscuri.

Referitor la analiza corelației dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu 76 de produse și servicii în totalul cheltuielilor de consum, pe de o parte, dar și a

corelației dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu 76 de produse și servicii în venitul disponibil, pe de altă parte, se evidențiază o serie de diferențe care, în unele cazuri, sunt semnificative.

O corespondență perfectă se întâlnește între prezența sau absența corelației indicilor dimensiunilor culturii în raport cu ponderea cheltuielilor în totalul cheltuielilor de consum și corelației indicilor dimensiunilor culturii față de ponderea cheltuielilor în venitul disponibil, pentru următoarele categorii, subcategorii și sub-subcategorii, după caz: băuturi nealcoolice, băuturi alcoolice și tutun, îmbrăcăminte și încălțăminte.

În situația cheltuielilor cu alimentele, există un grad de corespondență de 96.55% dintre corelațiile indicilor dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu cele nouă produse alimentare, inclusiv întreaga categorie de alimente, în totalul cheltuielilor de consum, și corelațiile indicilor dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu cele nouă produse alimentare, inclusiv întreaga categorie de alimente, în venitul disponibil.

Însă, corelația dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu pește și fructe de mare în venitul disponibil ($r=-0.433$, $p=0.017$) nu se manifestă și în raport cu totalul cheltuielilor de consum ($r=-0.353$, $p=0.056$), iar corelația dintre indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu legume în totalul cheltuielilor de consum ($r=0.406$, $p=0.026$) nu este prezentă și față de venitul disponibil ($r=0.353$, $p=0.056$).

În ceea ce privește cheltuielile cu locuința, gradul de corespondență dintre cele două categorii de corelații este de 71.42%. Diferența până la 100% este reprezentată de corelațiile dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu chiriile imputate pentru locuință în totalul cheltuielilor de consum ($r=0.380$, $p=0.039$), indicele orientării pe termen lung și ponderea cheltuielilor cu apa și canalizarea în totalul cheltuielilor de consum ($r=0.370$, $p=0.044$), indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu locuința în totalul cheltuielilor de consum ($r=0.563$, $p=0.001$) și indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu locuința în totalul cheltuielilor de consum ($r=0.416$, $p=0.022$), care nu se manifestă și atunci când ponderile acestor categorii și subcategorii se calculează în raport cu venitul disponibil, și anume $r=0.113$ și $p=0.554$ pentru ponderea cheltuielilor cu chiriile imputate pentru locuință, $r=0.348$ și $p=0.060$ pentru ponderea cheltuielilor cu apa și canalizarea, $r=0.281$ și $p=0.133$ pentru ponderea cheltuielilor cu locuința în raport cu indicele individualismului, respectiv $r=0.176$ și $p=0.353$ pentru ponderea cheltuielilor cu locuința în raport cu indicele indulgenței versus constrângerii.

Pentru cheltuielile cu bunuri și servicii de uz casnic, gradul de concordanță dintre corelații este de 75%, numai corelația dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu bunuri și servicii de uz casnic în venitul disponibil ($r=-0.455$, $p=0.012$) nu se întâlnește și față de totalul cheltuielilor de consum ($r=-0.232$, $p=0.362$).

În cazul cheltuielilor cu bunuri și servicii medicale, gradul de corespondență a corelațiilor este destul de mic (50%), dat fiind faptul că există numai două corelații, dintre care una nu este echivalentă, și anume corelația dintre indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu produse farmaceutice, aparate și echipamente medicale în venitul disponibil ($r=-0.390$, $p=0.033$), întrucât nu se înregistrează și în raport cu totalul cheltuielilor de consum ($r=-0.280$, $p=0.134$).

Referitor la cheltuielile cu transportul, gradul de reciprocitate a corelațiilor este de aproximativ 70% deoarece sunt atât trei corelații care se manifestă numai în raport cu totalul cheltuielilor de consum, dar nu și în venitul disponibil, cât și două corelații care sunt prezente în situația inversă. Astfel, corelațiile dintre indicele masculinității și ponderea cheltuielilor cu echipamentele folosite pentru transportul personal ($r=-0.393$, $p=0.032$), indicele masculinității și ponderea cheltuielilor cu transportul ($r=-0.366$, $p=0.047$) și indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu transportul aerian ($r=0.377$, $p=0.040$) se constată numai în raport cu totalul cheltuielilor de consum, dar nu și față de venitul disponibil, adică $r=-0.325$, $p=0.080$ pentru prima relație, $r=-0.302$, $p=0.105$ pentru a doua relație, respectiv $r=-0.340$, $p=0.066$ pentru cea de-a treia relație.

În situația opusă se află corelația dintre indicele orientării pe termen lung și ponderea cheltuielilor cu autoturisme, motociclete și alte vehicule ($r=-0.365$, $p=0.048$), respectiv indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu transportul ($r=-0.414$, $p=0.023$) care se regăsesc numai în raport de venitul disponibil, dar nu și în funcție de totalul cheltuielilor de consum, și anume $r=-0.337$, $p=0.068$ pentru prima relație, și $r=-0.322$, $p=0.083$ pentru cea de-a doua relație.

În ceea ce privește cheltuielile cu comunicațiile, gradul de concordanță dintre corelații este de 0%, întrucât corelațiile dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu serviciile de telecomunicații ($r=-0.378$, $p=0.040$), dar și dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu comunicațiile ($r=-0.392$, $p=0.032$) se constată numai în raport de venitul disponibil, dar nu și în funcție de totalul cheltuielilor de consum, adică $r=-0.261$, $p=0.164$ pentru prima relație și $r=-0.283$, $p=0.129$ pentru cea de-a doua relație.

În situația cheltuielilor cu odihnă și agrement, gradul de corespondență a corelațiilor este de 66.66%, deoarece corelațiile dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu echipamente audio-vizuale, fotografice și pentru prelucrarea informațiilor ($r=0.395$, $p=0.031$), indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu echipamente audio-vizuale, fotografice și pentru prelucrarea informațiilor ($r=-0.391$, $p=0.033$), indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu serviciile de agrement și culturale ($r=-0.371$, $p=0.044$), indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement ($r=0.463$, $p=0.010$), indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu odihnă și agrement

($r=0.450$, $p=0.013$) nu se regăsesc și în raport cu venitul disponibil, ci numai în funcție totalul cheltuielilor de consum, adică $r=0.225$, $p=0.231$ pentru prima relație, $r=-0.337$, $p=0.069$ pentru a doua relație, $r=-0.323$, $p=0.082$ pentru a treia relație, $r=0.326$, $p=0.079$ pentru a patra relație și $r=0.340$, $p=0.066$ pentru a cincea relație.

Referitor la cheltuielile cu educația, gradul de reciprocitate a corelațiilor este de numai 33.33%, din moment ce din cele trei corelații identificate, două se întâlnesc numai în cazul raportării față de venitul disponibil, și anume corelațiile dintre indicele distanței față de putere și ponderea cheltuielilor cu educația ($r=0.375$, $p=0.041$), respectiv indicele indulgenței versus constrângerii și ponderea cheltuielilor cu educația ($r=-0.362$, $p=0.049$) față de $r=0.341$, $p=0.065$ pentru prima relație și $r=-0.315$, $p=0.090$ pentru cea de-a doua relație.

În cazul cheltuielilor cu hoteluri și catering, gradul de concordanță dintre cele două categorii de corelații este de 66.66%, numai corelația dintre indicele individualismului și ponderea cheltuielilor cu hoteluri și catering în venitul disponibil ($r=-0.383$, $p=0.037$) nu se regăsește și în raport cu totalul cheltuielilor de consum ($r=-0.249$, $p=0.184$).

Privitor la cheltuielile cu bunuri și servicii diverse, gradul de corespondență este de 83.33%, întrucât numai corelația dintre indicele de evitare a incertitudinii și ponderea cheltuielilor cu alte bunurilor și serviciile se manifestă numai în raport cu venitul disponibil ($r=0.362$, $p=0.019$), dar nu și față de totalul cheltuielilor de consum ($r=0.356$, $p=0.054$).

Absența reciprocității complete dintre corelațiile indicilor dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu diferite categorii, subcategorii și sub-subcategorii în totalul cheltuielilor de consum, respectiv în venitul disponibil se explică prin faptul că în situația unor țări există o diferență semnificativă dintre veniturile individului și cheltuielile aferente achiziționării produselor și serviciilor respective, influențând, astfel, nivelul ponderii.

În ceea ce privește posibilitățile viitoare de extindere a studiului prezentat, acestea pot cerceta, în cazul analizei corelației dintre cei șase indici ai dimensiunilor culturii și ponderea cheltuielilor cu diferite produse și servicii în totalul cheltuielilor de consum și în venitul disponibil, un număr mai mare de țări ce aparțin unor culturi diferite.

BIBLIOGRAFIE

1. Acton, C., Miller, R., Fullerton, D. and Maltby, J., 2009. *SPSS for Social Scientists*. 2nd ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
2. Allen, D.N., Sprenkel, D.G. and Vitale, P.A., 1994. Reactance Theory and Alcohol Consumption Laws: Further Confirmation Among Collegiate Alcohol Consumers. *Journal of Studies on Alcohol*, 55(1), pp.34-40.
3. Andreatta, S. and Ferraro, G., 2013. *Elements of Culture: An Applied Perspective*. Belmont: Cengage Learning.
4. Barnlund, D. 1998. Communication in a Global Village. In: M.J. Bennett, ed. 1998. *Basic Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings*. Yarmouth: Intercultural Press. pp.35-51.
5. Berger, P., 1967. *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Doubleday & Company, Inc.
6. Berger, P.L., 2011. *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Open Road Integrated Media.
7. Bernardi, L., Bolzonello, P. and Tuzzi, A., 2011. Methodological Options for Ranking Systems: Censis Approach and Alternatives. In: M. Attanasio and V. Capursi, eds. 2011. *Statistical Methods for the Evaluation of University Systems*. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg. pp.33-54.
8. Bhattacharjee, A., 2010. Constraints and Consequences: Psychological Reactance in Consumption Contexts. In: M.C. Campbell, J. Inman and R. Pieters, eds. 2010. *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 37. Duluth: Association for Consumer Research. pp.123-126.
9. Bhattacharya, J. and Kripalani, C. eds., 2015. *Indian and Chinese Immigrant Communities: Comparative Perspectives*. New York: Anthem Press.
10. Brehm, J.W., 1966. *A Theory of Psychological Reactance*. New York Academic Press.
11. Brehm, S.S. and Brehm, J.W., 1981. *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. New York Academic Press.
12. Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J. and Voulodakis, M., 2014. Revisiting the Theory of Psychological Reactance. Communicating Threats to Attitudinal Freedom. In: J.P. Dillard and L. Shen, eds. 2014. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
13. Burns, R.B. and Burns, R.A., 2008. *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.

14. Cleff, T., 2014. *Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using SPSS, Stata, and Excel*. Cham: Springer International Publishing Switzerland.
15. Dignum, F. and Dignum, V., 2014. Integrating Cultures: An Introduction. In: V. Dignum and F. Dignum, eds. 2014. *Perspectives on Culture and Agent-based Simulations: Integrating Cultures*. Cham: Springer International Publishing Switzerland. pp.1-10.
16. Driver, F., 2013. Imaginative Geographies. In: P. Cloke, P. Crang and M. Goodwin, eds. 2013. *Introducing Human Geographies*. 2nd ed. Abingdon: Routledge. pp.144-155.
17. Eldridge, J. and Eldridge, L., 1994. *Raymond Williams. Making Connections*. London: Routledge.
18. Engs, R.C. and Hanson D.J., 1989. Reactance Theory: A Test with Collegiate Drinking. *Psychological Reports*, 64 (3c), pp.1083-1086.
19. Euromonitor International Ltd., 2013. *World Consumer Income and Expenditure Patterns 2013*. 13th ed. London: Western and Southern Europe Euromonitor International Ltd.
20. Ferraro, G. and Andreatta, S., 2014. *Cultural Anthropology: An Applied Perspective*. 10th ed. Belmont: Cengage Learning.
21. Geertz, C., 1973. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books, Inc., Publishers.
22. George, D. and Mallery. P., 2014. *IBM Statistics 21 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 13th ed. Boston: Pearson Education.
23. Gravetter, F. and Wallnau, L., 2011. *Essentials of Statistics for the Behavioral. Sciences*. 7th ed. Belmont: Cengage Learning.
24. Gravetter, F. and Wallnau, L., 2013. *Statistics for the Behavioral Sciences*. 9th ed. Belmont: Cengage Learning.
25. Griswold, W., 2008. *Cultures and Societies in a Changing World*. 3rd ed. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
26. Haber, G. and Holleman, M., 2013. *Among Wolves: Gordon Haber's Insights into Alaska's Most Misunderstood Animal*. Fairbanks: University of Alaska Press.
27. Haenfler, R., 2013. *Subcultures: The Basics*, New York: Routledge.
28. Hall, E.T., 1959. *The Silent Language*. New York: Anchor Books.
29. Hinton, P.R., McMurray, I. and Brownlow, C., 2014. *SPSS Explained*. 2nd ed. New York: Routledge.
30. Hoebel, E.A., 1960. The Nature of Culture. In: H.L. Shapiro, ed. 1960. *Man, Culture and Society*. New York: Oxford University Press. pp.168-181.
31. Hofstede, G. and Hofstede, G.J., 1997. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.

32. Hofstede, G., Hofstede, G.J. and Minkov, M., 2010. *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. 3rd ed. New York: McGraw Hill.
33. Huerta, G.C., 2009. *Educational Foundations: Diverse Histories, Diverse Perspectives*. Boston: Houghton Mifflin Company.
34. Hurst, C.E. and McConnell, D. L., 2010. *An Amish Paradox: Diversity and Change in the World's Largest Amish Community*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
35. IBM Corp. Released 2012. IBM SPSS Statistics for Windows Version 21.0. [computer program] Armonk, New York: IBM Corp.
36. Jenks, C., 1993. *Culture*. London: Routledge.
37. Jenks, C., 2003. Introduction: The Analytic Based of Cultural Reproduction Theory. In: C. Jenks, ed. 2003. *Cultural Reproduction*. New York: Taylor & Francis e-Library, pp.1-16.
38. Jenks, C., 2005. *Subculture: The Fragmentation of the Social*. London: SAGE Publication Ltd.
39. Kremelberg, D., 2011. *Practical Statistics: A Quick and Easy Guide to IBM® SPSS® Statistics, STATA, and Other Statistical Software*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
40. Lawton, D., 2012. *Class, Culture and the Curriculum*. Abingdon: Routledge.
41. Leech, N.L., Barrett, K.C. and Morgan, G.A. eds., 2015. *IBM SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 5th ed. New York: Routledge.
42. Lunau, S. ed., Meran, R., John, A., Roenpage, O. and Staudter, C., 2013. *Six Sigma + Lean Toolset: Mindset for Successful Implementation of Improvement Projects*. 2nd ed. Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
43. Mann, C.C., 2014. *1491: The Americas Before Columbus*. London: Granta Books.
44. Matsumoto, D. and Juang, L., 2004. *Culture and Psychology*. Belmont: Wadsworth.
45. Moore, J.D., 2012a. *Visions of Culture: An Introduction to Anthropological Theories and Theorists*. 4th ed. Lanham: Altamira Press.
46. Moore, J.D., 2012b. *The Prehistory of Home*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
47. Nakamura, M., Hosaka, K., Itoh, N. and Zamma, K., eds., 2015. *Mahale Chimpanzees*. Cambridge: Cambridge University Press.
48. Noica, C., 1993. *Modelul cultural european*. [pdf] București: Humanitas. Available at: https://gawrylyta.files.wordpress.com/2011/11/constantin_20noica_20-20modelul_20cultural_20european.pdf [Accessed 16 May 2015].
49. Pai, Y., Adler, S.A. and Shadiow, L.K., 2006. *Cultural Foundations of Education*. 4th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

50. Peterson, R.A. 1979. Revitalizing the Culture Concept. *Annual Review of Sociology*, 5, pp.137-166.
51. Pohl, C.D., 2012. *Living Into Community: Cultivating Practices That Sustain Us*. Cambridge: Wm. B. Eerdmans Publishing.
52. Prus, R., 1997. *Subcultural Mosaics and Intersubjective Realities: An Ethnographic Research Agenda for Pragmatizing the Social Sciences*. New York: State University of New York Press.
53. Rains, S.A. and Turner, M.M., 2007. Psychological Reactance and Persuasive Health Communication: A Test and Extension of the Intertwined Model. *Human Communication Research*, 33(2), pp.241-269.
54. Republic of Turkey, Ministry of Foreign Affairs, Council of Europe, (n.d.). *Cultural Aspects*, Available at: http://www.mfa.gov.tr/council-of-europe_en.mfa [Accessed 6 June 2015].
55. Rudnai, J.A., 1973. *The Social Life of the Lion: A Study of the Behaviour of Wild Lions (Panthera leo massaica [Newmann]) in the Nairobi National Park, Kenya*. Lancaster: Medical and Technical Publishing Co Ltd.
56. Sanderson, C.A., 2010. *Social Psychology*. Hoboken: John Wiley & Sons.
57. Sapir, E., 1949. *Culture, Language, and Personality: Selected Essays*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press Ltd.
58. Schein, E.H. 2010. *Organizational Culture and Leadership*. 4th ed. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.
59. Schumacker, R.E., 2015. *Learning Statistics Using R*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
60. Shaules, J., 2007. *Deep Culture: The Hidden Challenges of Global Living*. Languages for Intercultural Communication and Education, Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
61. Snowball, J.D., 2008. *Measuring the Value of Culture: Methods and Examples*. Leipzig: Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
62. Storey, J., 2012. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 6th ed. Abingdon: Routledge.
63. Strauss, C. and Quinn, N., 1997. *A Cognitive Theory of Cultural Meaning*. Cambridge: Cambridge University Press.
64. Terreni, L. and McCallum, J., 2003. *Providing Culturally Competent Care in Early Childhood Services in New Zealand: Part 1 Considering Culture*. Available at <http://www.educate.ece.govt.nz/~media/Educate/Files/Reference%20Downloads/oldECE/consideringculture1.pdf> [Accessed 7 June 2015].
65. Triandis, H.C., 1972. *The Analysis of Subjective Culture*. New York: Wiley.

66. Verma, J.P., 2012. *Data Analysis in Management with SPSS Software*. New Delhi: Springer India.
67. Voelkl, K.E. and Gerber, S.B., 1999. *Using SPSS for Windows: Data Analysis and Graphics*. New York: Springer-Verlag New York, Inc.
68. Waal, F.B.M. and Tyack, P.L. eds., 2003. *Animal Social Complexity: Intelligence, Culture, and Individualized Societies*. Harvard: President and Fellows of Harvard College.
69. Waal, F.B.M., 2007, *Chimpanzee Politics: Power and Sex Among Apes*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
70. Weaver-Zercher, D., 2001. *The Amish in the American Imagination*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
71. Weinberg, S.L. and Abramowitz, S.K., 2002. *Data Analysis for the Behavioral Sciences Using SPSS*. Cambridge: Cambridge University Press.
72. White, J.M., 2003. *Everyday Life of the North American Indian*. Mineola, New York: Dover Publications, Inc.
73. White, L.A., 2009. On the Concept of Culture. In: R.A. Manners and D. Kaplan, eds. 2009. *Anthropological Theory*. New Jersey: Aldine Transaction. pp.15-20.
74. Whitehead, H. and Rendell, L., 2014. *The Cultural Lives of Whales and Dolphins*. Chicago: University of Chicago Press.
75. Wilcox, R.R., 2012. *Introduction to Robust Estimation and Hypothesis Testing*. 3rd ed. Waltham: Academic Press.
76. Williams, R., 2001. *The Long Revolution*. Toronto: Broadview Press Ltd.
77. Williams, R., 2003. The Analysis of Culture. In: C. Jenks, ed. 2003. *Culture: Critical Concepts in Sociology*, Volume II. London: Routledge. pp.28-50.
78. Williams, R., 2011. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. 2nd ed. Abingdon: Routledge.
79. Wuthnow, R. and Witten, M., 1988. New Directions in the Study of Culture. *Annual Review of Sociology*, 14, pp.49-67.
80. Zayed, A., Kent, C.F. and Jurenka, R., eds., 2015. *Advances in Insect Physiology. Genomics, Physiology and Behaviour of Social Insects*. Volume 48. London: Academic Press.