

THE TOOTHPASTE PERSONALITY TEST



IMPULSIVE,
LIFE OF THE
PARTY



THRIFTY,
PRONE TO
DEPRESSION



STUBBORN,
SLOW WITTED



ANTISOCIAL,
BAD BREATH

anahse

Ponašanje turiste – Ličnost i stavovi/stereotipi

doc. dr Tamara Jovanović

Šta je ličnost?

- ▶ Skup psihičkih karakteristika koje su relativno stabilne i koje oblikuju način na koji se osoba ponaša, doživljava, misli i komunicira sa okruženjem
- ▶ Brojne teorije polaze od različitih konceptualnih okvira:
 - ▶ Psihoanaliza
 - ▶ ID, EGO, SUPEREGO
 - ▶ Stadijumi razvoja ličnosti – oralni, analni, falusni, latencije i genitalni
 - ▶ Humanistička psihologija
 - ▶ Naglašava celovitost ličnosti i njenu nesvodivost na sastavne delove
 - ▶ Ličnost je svesna, ljudi poseduju svest o postojanju i sebi samima.
 - ▶ Empirijske teorije (Eysenck-ova, Big-five, Zuckerman)
 - ▶ Za upoznavanje ličnosti potrebno je da se koriste spoljnje, manifestne reakcije i oblici ponašanja
 - ▶ Izolovani faktori (osobine) ličnosti su u interakciji
 - ▶ Prilikom formiranja ličnosti važnu ulogu igra nasleđe!
 - ▶ Danas je najaktuelniji stav o pet osobina ličnosti: ekstraverzija, neuroticizam, saradljivost, savesnost, otvorenost ka iskustvu
- ▶ Sve do 70-ih godina XX veka nije bilo ozbiljnijih pokušaja da se osobine ličnosti povezuju sa preferencijama destinacija.



Ličnost turiste

- ▶ U turizmu se ličnost koristi najčešće u psihografskim studijama
 - ▶ Korišćenje osobina ličnosti zarad razvijanja profila potrošača
- ▶ Najpoznatije psihografsko merenje u turizmu je ranije pomenut Plogov model
 - ▶ Koji su tipovi ličnosti po Plogu?
 - ▶ U kasnijim modifikacijama, Plog dodaje dimenziju **energičnost**
 - ▶ Predstavlja željeni nivo aktivnosti kod turiste i nezavisna je od **alocentrik-psihocentrik** dimenzije
- ▶ Koja je svrha psihografskog merenja?
 - ▶ Nalazi se mogu primenjivati u razvoju destinacije, pozicioniranju proizvoda, reklamiranju, master planiranju i sl.



Ličnost turiste

- ▶ Plog pored ove dve dimenzije navodi osam osobina ličnosti koje je moguće povezati sa turističkim ponašanjem
 - ▶ Avanturizam – ljubav prema istraživanju, novim stvarima koje još niko nije iskusio
 - ▶ Sklonost zadovoljstvu – težnja ka komforu i luksuzu u svim aspektima putovanja
 - ▶ Impulsivnost – osobe žele sve odmah, sada, vrlo malo planiraju i štede
 - ▶ Samopouzdanje – oni turisti koji žele da dožive jedinstveno i neobično u okviru turističkog aranžmana
 - ▶ Sistematičnost – planiranje sve do detalja, pogađanje oko cene i aranžmana
 - ▶ Maskulinitet – opšta aktivnost i ljubav prema aktivnostima napolju, kola sa puno spakovanih stvari
 - ▶ Intelektualnost – oni koji vole da posećuju muzeje, pozorišta i istorijske lokalitete
 - ▶ Socijalnost – uživanje u upoznavanju drugih ljudi iz različitih kultura
- ▶ Svaka od ovih osobina se može smestiti negde na kontinuumu dvaju Plogovih dimenzija

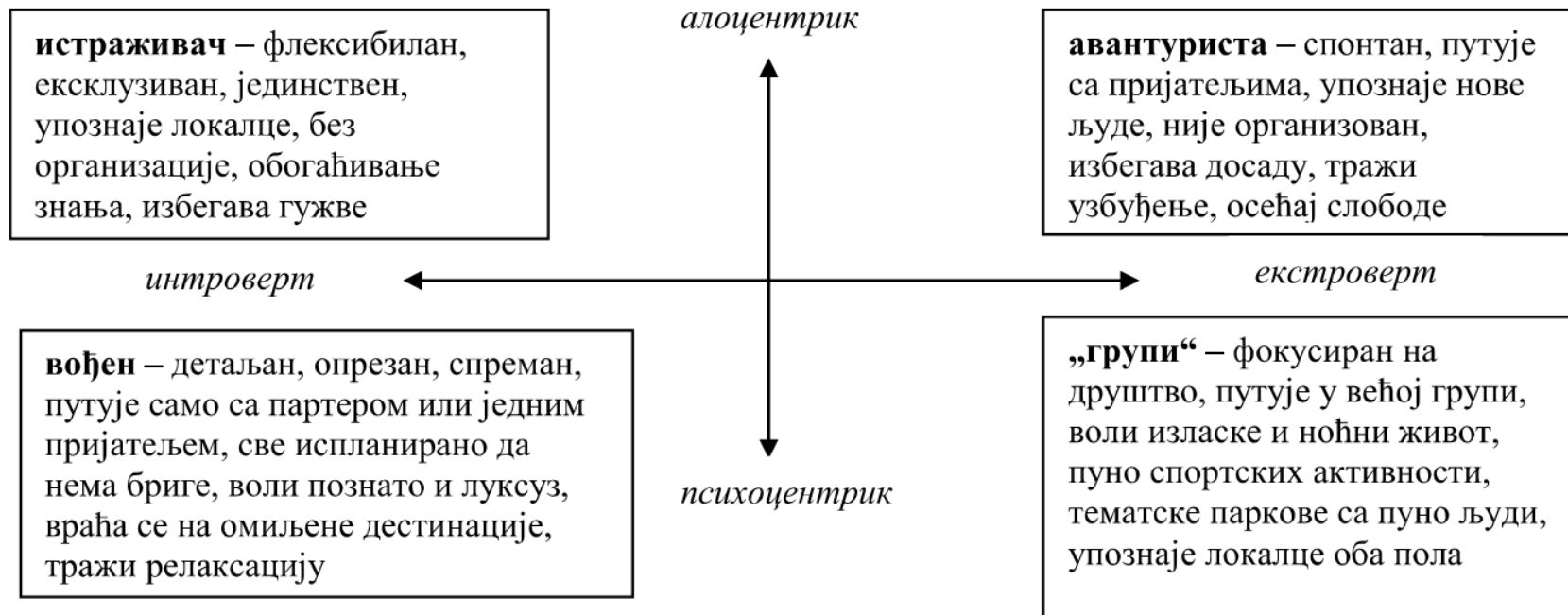


Ličnost turiste

- ▶ Danas se Plogov model dosta kritikuje, nejasna definicija ličnosti turiste
 - ▶ Da li su dimenzije nasledne i stabilne ili naučene?
- ▶ Nikerson i Elis su povezali teoriju aktivacije i Plogovu klasifikaciju ličnosti
 - ▶ Tipovi ličnosti se opisuju kroz koncepte preferencije destinacije, izbora saputnika, interakcije sa lokalnim kulturama i stepena aktivacije (nasledna komponenta)
 - ▶ Kreirali su *aktivacioni model turističke ličnosti*
 - ▶ Kombinacija Ajzenkove dimenzije ekstraverzija-introverzija i Plogove dimenzije psihocentrik-alocentrik
- ▶ Četiri tipa ličnosti vrlo slična Koenovoj tipologiji



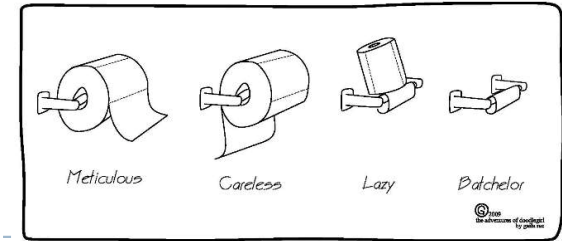
Ličnost turiste



Слика 5. Активациони модел (Jackson, White & White, 2001)



Ličnost turiste



- ▶ Li-Hoksler i Lester (1988) su istraživali šta je u vezi sa Plogovom dimenzijom psihocentrik-alocentrik
 - ▶ Koristili su upitnik ličnosti koji je razvio Ajzenk i pokazalo se da psihocentrik-alocentrik korelira značajno samo sa ekstraverzijom i slabo sa neuroticizmom i to samo kod žena
 - ▶ Psihocentrici žene su stabilni ekstraverti
- ▶ Malo studija koje povezuju ličnost sa temama od značaja za turizam
 - ▶ Povezuje se sa izborom karijere u turizmu
 - ▶ Nameravanim i stvarnim ponašanjem i interesovanjem turiste
 - ▶ Aktivnostima na odmoru
 - ▶ Stilom putovanja
 - ▶ Zadovoljstvom aranžmanom i namerom da se ponovo kupi
- ▶ Poređenje rezultata je teško jer koriste različite tipologije/modele ličnosti turiste
- ▶ Plog je najzastupljeniji ali se javljaju i tipologije ličnosti potrošača ili tipologije koje nisu direktno u vezi sa ličnošću turiste već sa ulogama turiste na destinaciji




Pauza 5 min!



Stavovi



- ▶ Stav kao i motivacija, snažno predisponira ponašanje turista
 - ▶ Stav je stečena spremnost da se na određen način misli, opaža i reaguje i zavisi u mnogome od iskustva individue
 - ▶ Niz iskaza koji pokazuju odnos ljudi prema određenom objektu i koji određuju njegovo ponašanje prema tom objektu
 - ▶ Stav je:
 - ▶ Veoma subjektivan
 - ▶ Uvek je vezan za objekat ili situaciju
 - ▶ Ima snažnu evaluativnu komponentu
 - ▶ Izražava se verbalno ali može i neverbalno
 - ▶ Izražavanje stava je jasno gotovo svima
 - ▶ Svrha je da prenese određenu informaciju drugima (publici)
 - ▶ Ljudi se slažu ili ne slažu oko njega
 - ▶ Utiče na pažnju i percepciju odlika objekta stava
 - ▶ Dobar je prediktor ljudskog ponašanja
-
- 

Stavovi u turizmu



- ▶ Istraživanja stava u turizmu – odnos stava turista sa ostalim aspektima turističkog ponašanja i faktorima koji oblikuju stavove
- ▶ Pored stavova turista, čiji stavovi su još važni?
 - ▶ Lokalno stanovništvo
 - ▶ Budući (studenti) i trenutno zaposleni u turizmu
- ▶ Ključna istraživanja su ona koja povezuju stavove turista sa procesom **odabira** destinacije
- ▶ **Imidž** destinacije je zapravo posledica stavova prema opaženim turističkim atrakcijama date destinacije
 - ▶ Budući posetioци ne znaju šta ih čeka na destinaciji – stavovi i imidž imaju presudnu ulogu pri selekciji destinacije
- ▶ Postoje pokušaji da se modeluje odnos stavova i ponašanja turista
 - ▶ Situaciona ograničenja su veoma važna za ovaj odnos
- ▶ Izbor destinacije u funkciji odnosa pragmatičnih ograničenja i imidža destinacije
- ▶ Stavovi se takođe povezuju sa socio-demografskim odlikama turista i prestižom



Stereotipi



- ▶ Opšte prihvaćeni i društveno deljeni skup verovanja o osobinama karakterističnim za članove jedne socijalne kategorije
- ▶ Preterano uverenje koje se vezuje za jednu kategoriju
- ▶ Stereotip nije dosledan, može da ima i negativne i pozitivne osobine
 - ▶ npr. *Turci su odlični domaćini ali su neuredni*
- ▶ Usmeravaju se na odluke i ponašanje individue toliko da se prema osobama koje su objekat stereotipa ponašamo kao da zaista imaju te osobine!
- ▶ Stereotipi se vezuju za kulturu, zanimanje, starost, rasu, etnicitet, religiju, seksualnu orijentaciju...
- ▶ Vrlo se lako generalizuju na sve pripadnike grupe i to na osnovu iskustva sa samo par pojedinaca
- ▶ Ljudi koriste stereotipe kada upoznaju nove ljude, kada su u novoj situaciji ili kada nemaju dovoljno saznanja o datoj grupi



Stereotipi u turizmu



- ▶ Stereotipi se koriste prilikom opisivanja i turista i lokalnog stanovništva
- ▶ Pozitivni stereotipi privlače turiste dok negativni dovode do opadanja broja turista
- ▶ Oni omogućavaju da se razlikuju različite kategorije turista, olakšavaju komunikaciju i objašnjenje ponašanja
- ▶ Stereotipi su veoma korisni jer nam pružaju načine ponašanja i pomažu nam da znamo šta da očekujemo u površnim i kratkoročnim turističkim interakcijama
- ▶ Lokalno stanovništvo često ima razvijene specifične stereotipe turista po nacionalnosti - PRIMER?
- ▶ Pored korisnih aspekata stereotipa, postoje i određene slabosti
 - ▶ Neprecizni su, ne obuhvataju različitosti i ne priznaju izuzetke
 - ▶ Negativne karakteristike se prenaplaćavaju, pozitivne ignorišu
 - ▶ Greške u interpretaciji dovode do neopravdanog etiketiranja
 - ▶ Ograničavaju razumevanje ponašanja
 - ▶ Mogu izazvati nepoverenje, diskriminaciju i nepristojno i agresivno ponašanje
 - ▶ Mogu da dovedu do predrasuda i diskriminacije drugih grupa
- ▶ Protiv stereotipa se možemo boriti informisanjem i kreiranjem iskustva sa pripadnicima stereotipiziranih grupa



HVALA NA PAŽNJI!



Ličnost i turističko ponašanje

- Osobine ličnosti i izbor karijere u turizmu

	Interesovanje za karijeru u turizmu	Odlasci na seminare i treninge	Poznavanje kriterijuma za zaposlenje
Pol (žene)	.18*	.20*	.09
Broj prijatelja ili rođaka koji rade u turizmu	.05	.02	.16*
Prethodno radno iskustvo u turizmu	-.08	-.05	.16*
Protestantska radna etika	.08	.12*	.12*
Lokus kontrole (interni)	-.15*	-.21*	-.16*