

Brend i ličnost destinacije

doc. dr Tamara Jovanović

Turistička destinacija



- ▶ *Osnovna jedinica turizma* – svako odredište koje posećuju turisti (Vukonić & Čavlek, 2001)
- ▶ *Dobro definisano geografsko područje* (država, ostrvo ili grad) (Hall, 2000)
- ▶ **Može se posmatrati i kao brend** (Kozak, 2002; McIntosh & Goeldner, 1990; Yoon & Uysal, 2005)
 - ▶ prirodan (*klima, plaže, planine* i sl)
 - ▶ veštački (*hoteli, paket aranžmani, transport* i sl.) (Kim, 1998; Van Raaij, 1986)
- ▶ **Destinacija – brend**
 - ▶ Korisnici je percipiraju kao jedinstveni entitet (Buhalis, 2000)
 - ▶ Moguće je upravljati njome strateški – pripisivanjem antropometrijskih karakteristika (Beerli & Mortin, 2004)



Brend - destinacija



- ▶ *Ime, termin, dizajn, simbol ili neka druga odlika kojom se prodavano dobro ili usluga izdvaja od drugih na tržištu (AMA, 2011)*
- ▶ Sve karakteristike proizvoda (izgled, cena) + percepcija tog proizvoda
- ▶ Sve odlike koje potrošaču padaju na pamet kada pomisli na dati proizvod
 - ▶ Objektivne
 - ▶ Subjektivne
- ▶ **Brend destinacije** – ono što čini destinaciju jedinstvenom i nezaboravnom
- ▶ **Ličnost destinacije** igra veoma važnu ulogu, jača vezu posetioca sa destinacijom
 - ▶ Niz ljudskih karakteristika koje se asociraju sa brendom (Aaker, 1997)
 - ▶ Ljudima je lakše da prihvate i zapamte proizvod ako za njega vezuju niz nekakvih ljudskih karakteristika
 - ▶ Percepcija turista oblikovana atraktivnostima ali i ljudima koji predstavljaju datu destinaciju (lokalno stanovništvo, zaposleni ili promoteri date destinacije)
 - ▶ Ranije potrošački proizvodi, od skora, turističke destinacije (Ekinci & Hosany, 2006; Murphy et al, 2007; Sirgy & Su, 2000; Lee et al, 2010; Lee & Lijia, 2011)



Ličnost brenda - destinacije

- ▶ Ljudi često opisuju ljubimce, biljke ili čak kompjutere kao drage prijatelje ili članove porodice
- ▶ Antropomorfizam je toliko prisutan jer se ljudi ne osećaju prijatno oko nečeg što je neljudsko
 - ▶ Teži ljude i smanjuje njihove strahove od nepoznatog i nepredvidljivog
 - ▶ Stimuliše interakcije sa nematerijalnim svetom
- ▶ Ljudi sebe najbolje poznaju pa je logično da koriste sebe kao modele kojima interpretiraju okolinu
- ▶ Pronalaženje ličnosti koja je slična našoj nas ispunjava emotivno
- ▶ Proizvodi kao i ljudi imaju ličnosti koje mogu da ih uzdignu ili unište
- ▶ Brend se može opisati kroz tri osnovne karakteristike:
 - ▶ Fizičke
 - ▶ Funkcionalne
 - ▶ Karakterni aspekti - ličnost brenda
- ▶ Osobine ličnosti brenda nisu strogo u vezi sa fizičkim odlikama brenda i mogu biti posledica brojnih faktora kao što su: reklama, cena, stereotipi potrošača i druge marketing i psihološke asocijacije



Ličnost brenda - destinacije

- ▶ Ličnost brenda odražava mišljenje ljudi o datom brendu
- ▶ Ličnost brenda može da se meri na dva načina – putem opštih i idiografskih skala
- ▶ Idiografske skale su kvalitativnog tipa i one se uglavnom prvo sprovode da se utvrdi koje sve odlike ličnosti mogu biti pripisivane odabranom brendu
 - ▶ Samo one odlike koje su značajne za dati brend
- ▶ Opšte skale ličnosti brenda su kvantitativne skale koje se mogu primenjivati za merenje ličnosti svih vrsta brendova
- ▶ **BPS (Aaker, 1997) – opšta skala**
- ▶ Inspirisana modelom Velikih pet osobina ličnosti osobe
- ▶ **42 ajtema, 5 dimenzija:**
 - ▶ Običnost (11 osobina)
 - ▶ Uzbudljivost (11 osobina)
 - ▶ Kompetentnost (9 osobina)
 - ▶ Sofisticiranost (6 osobina)
 - ▶ Sirovost (5 osobina)



Pauza 5 min!



BPS

- ▶ U prvoj fazi 309 mogućih osobina ličnosti je sakupljeno iz:
 - ▶ Skala ličnosti iz psihologije (model Velikih pet, NEO-PI-R, ACL, cirkumpleks model)
 - ▶ Skala ličnosti koje marketing stručnjaci koriste
 - ▶ Originalnog kvalitativnog istraživanja (slobodne asocijacije osobina ličnosti brenda na tri moguće kategorije brenda – simbolički (farmerke), utilitaristički (kompjuteri) i kombinacija ova dva (automobili))
- ▶ U drugoj fazi je lista od 309 osobina redukovana na smisleniji okvir od 114
 - ▶ Ispitanici su procenjivali za tri ranije pomenute kategorije brenda koliko su date osobine primenjive za brend na skali od 1 do 7 (1= nisu primenjive/ne opisuju brend, 7= u potpunosti su primenjive/opisuju brend)
 - ▶ Sve stavke koje su imale ocenu iznad 6 su ostavljene
 - ▶ Na kraju su tih 114 osobina svedene na listu od 42 osobine.



BPS

- ▶ Tri dimenzije – običnost, uzbudljivost i kompetentnost su povezane sa dimenzijama ličnosti iz modela Velikih Pet – saradljivost, ekstroverzija i savesnost
- ▶ Sofisticiranost i sirovost se razlikuju od bilo kojih osobina ličnosti i svojstvene su brendu
- ▶ Dimenzije ličnosti brenda liče na osobine ličnosti ali imaju svoje specifičnosti i utiču na preference potrošača na drugačiji način
- ▶ Dimenzije običnost, uzbudljivost i kompetentnost proizilaze iz urođenih aspekata ličnosti individue dok sofisticiranost i sirovost predstavljaju dimenzije kojima osoba teži ali ne mora nužno da ima
 - ▶ **Običnost** je okarakterisana stavkama-osobinama kao što su obično, porodično, pošteno i iskreno
 - ▶ **Uzbudljivost** predstavljaju osobine kao odvažno, kul, mladalačko i jedinstveno
 - ▶ Dimenzija **kompetentnost** obuhvata osobine kao što su pouzdano, korporativno, inteligentno i samouvereno
 - ▶ **Sofisticiranost** je definisana kroz stavke elitno, glamurozno, ženstveno i zgodno
 - ▶ **Sirovost** obuhvata osobine muževno, sirovo, žilavo i orijentisano na aktivnosti napolju



BPS

- ▶ Struktura ličnosti brenda nije ista kao struktura ličnosti osobe jer kako Akerova navodi ličnost brenda se formira na potpuno drugačiji način od ličnosti osobe
 - ▶ I ličnost osobi i ličnost brenda su stabilne i trajne i obe se mogu koristiti pri objašnjavanju i predviđanju ponašanja pojedinaca
 - ▶ Brendovi su neživi objekti koji se povezuju sa ličnošću kroz marketing komunikacije, kroz imidž tipičnog korisnika brenda/produkta, kroz korišćenje slavni ličnosti, atributa proizvoda, simbola ili bilo kojih drugih vidova personifikacije
 - ▶ Istraživanja pokazuju da objekti i osobe mogu imati sličnu strukturu ličnosti ali postoje indicije da se ova dva konstrukta obrađuju u okviru različitih zona u mozgu
 - ▶ Aktivacija u medijalnom prefrontalnom režnju je veća kada se obrađuju informacije vezane za **ljudsku ličnost** dok je za **produkte/brendove** aktiviran više levi inferiorni prefrontalni korteks koji se inače vezuje za obradu objekata
-



BPS

- ▶ Kongruentnost selfa (poređenje) i ličnosti brenda (opis) nisu isti koncepti!
- ▶ Brojna istraživanja BPS u različitim kulturama na različitim brendovima
 - ▶ Ferandi i saradnici – 12 brendova u Francuskoj
 - ▶ Kim i saradnici – koreanski mobilni telefoni
 - ▶ Alvarez-Ortiz i Haris – 10 globalnih i 10 meksičkih brendova u Meksiku
 - ▶ Ostin, Sigo i Matila – osobine restorana kao brenda
 - ▶ Akerova, Benet-Martinez i Garolera i Sang i Tinkam - dimenzije ličnosti brenda merene BPS-om univerzalne ili kulturno zavisne?
 - ▶ Postoji određena varijabilnost koja je kulturološki uslovljena ali i da postoje određeni aspekti koji su univerzalni za sve kulture
 - ▶ Dejvis i saradnici - procena identiteta i imidža tri kompanije
 - ▶ Suphelen i Gronhaug - dva strana brenda u Rusiji i Americi
 - ▶ Rojas-Mendez i saradnici - Ford u Čileu
 - ▶ Venable i saradnici - neprofitne organizacije
 - ▶ Kod nas – brendovi domaćih i stranih piva i brend posla nastavnika



BPS – kritike

- ▶ Skala ličnosti brenda BPS primenjivana u brojnim istraživanjima bez većeg preispitivanja njene validnosti
- ▶ Azoulaj i Kapferer (Azoulay & Kapferer, 2003) postavili pitanja da li ova skala zaista meri ličnost brenda
- ▶ Oni su konstatovali da BPS meri ne ličnost brenda već dimenzije identiteta brenda sa ličnošću kao jednim segmentom tog identiteta
- ▶ Azoulaj i Kapferer (Azoulay & Kapferer, 2003) su istakli da je definicija ličnosti brenda Akerove previše široka i da ne uključuje samo aspekte ličnosti već i intelektualne sposobnosti, pol i društvenu klasu te stoga stvara jednu konceptualnu konfuziju
- ▶ Da bi se ovo ispravilo, autori predlažu novu definiciju ličnosti brenda kao „*skupa ljudskih osobina koje su primenjive i relevantne za brendove*“
- ▶ Međutim, iako BPS nije savršen, model Akerove (Aaker, 1997) se ipak potvrdio u različitim kulturama i pokazalo se da primena BPS-a rezultuje relativno stabilnim dimenzijama
- ▶ Stoga je ova skala našla svoju primenu i u turizmu



BPS u kontekstu destinacije



- ▶ **Turisti ih asociraju za destinaciju** (Diamantopoulos, Smith & Grime, 2005; Ekinci & Hosany, 2006; van Meer, 2010)
 - ▶ **Međutim, broj dimenzija varira od istraživanja do istraživanja** (D'Astous & Boujbel, 2007; Ekinci & Hosany, 2006; Ekinci et al, 2007; Hosany et al, 2006; Murphy et al, 2007a, b,c; Pitt et al, 2007; Prayag, 2007; Sahin & Baloglu, 2007; van Meer, 2010)
 - ▶ **Dobro formirana ličnost destinacije utiče na preferenciju iste** (Ekinci & Hosany, 2006; Frew & Shaw, 1999; Kim, Han & Park, 2001; Lee, Soutar & Quintal, 2010; Malhotra, 1988; Sirgy, 1982)
 - ▶ Olakšava odabir mesta za odmor i profilišu se očekivane i birane aktivnosti
 - ▶ Personifikacija čini turiste spremnijim da posećuju i učestvuju u aktivnostima na destinaciji
 - ▶ **Kod nas je sprovedeno istraživanje u kojem je testirana primena cele i neizmenjene BPS skale na procenu ličnosti turističkih destinacija** (Jovanović, 2014)
 - ▶ Na uzorku turista iz Srbije je procenjivana poslednja destinacija na kojoj su ispitanici boravili duže od 3 dana u kontinuitetu
 - ▶ Osobine su se procenjivale na petostepenoj Likertovoj skali (1 - uopšte ne opisuje, 5 - potpuno opisuje) sa dodatkom kategorije *nije jasno*
 - ▶ Ispitanicima je omogućeno da otkače nije jasno kategoriju ukoliko im data osobina nije primenjiva u kontekstu turističkih destinacija
 - ▶ Nijedna od stavki se nije pokazala kao suvišna i neadekvatna za opis ličnosti turističke destinacije
 - ▶ Potvrđene su četiri dimenzije originalnog modela (običnost, kompetentnost, sofisticiranost i uzbudljivost) dok je sirovost izbačena
-



Hvala na pažnji!

