

# Ponašanje turiste – Odnos individualnih vrednosti i ponašanja turiste

doc. dr Tamara Jovanović

# Merenje vrednosti

---

- ▶ Šta su vrednosti?
- ▶ Kriterijumi po kojima ljudi opravdavaju svoje i tuđe ponašanje
- ▶ Razvijene su brojne skale u kojima se mere individualne vrednosti
- ▶ Najpoznatije:
  - ▶ RVS (Rokeach Value Survey)
  - ▶ LOV (List Of Values)
  - ▶ VALS (Values And Life Styles)
  - ▶ SVS (Schwartz Value Survey)
- ▶ RVS – dva seta vrednosti, 18 terminalnih (uverenja o idealnom postojanju) i 18 instrumentalnih (uverenja o idealnim oblicima ponašanja)
  - ▶ Svaki set na zasebnoj strani, oba seta poređana po alfabetu
  - ▶ Zadatak ispitanika da proceni odvojeno prvo jedan pa drugi set
  - ▶ Vrednosti se rangiraju po važnosti u donošenju životnih odluka
  - ▶ Skala je nastala 60-tih i 70-tih godina XX veka
  - ▶ T.V. - analizirana literatura, intervjuisani studenti i ostali ljudi,
  - ▶ I.V. - lista od 555 reči koje opisuju ličnost, izabrano 18 koje su nezavisne od kulture, sociodemografskog profila, socijalne poželjnosti...



# Rokičova skala vrednosti

**Table 1**

Rokeach's Research Instrument on Values

Terminal Values	Instrumental Values
A comfortable life	Ambitious
An exciting life	Broad-minded
World at peace	Capable
Equality	Cheerful
Freedom	Clean
Happiness	Courageous
National security	Forgiving
Pleasure	Helpful
Salvation	Honest
Social recognition	Imaginative
True friendship	Independent
Wisdom	Intellectual
A world of beauty	Logical
Family security	Loving
Mature Love	Obedient
Self-respect	Polite
Sense of accomplishment	Responsible
Inner harmony	Self-controlled

**Note.** Source: Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (pp. 355-361). New York: The Free Press; Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor* (p. 345). São Paulo: Atlas.

- ▶ RVS kritikovan zbog teškoća da se rangira toliko stavki odjednom
- ▶ Dugo vremena treba
- ▶ Ne mogu sve vrednosti da se primenjuju u oblasti ponašanja potrošača
- ▶ Lakše se rangiraju ekstremne vrednosti
- ▶ Selekcija vrednosti je bila subjektivna i arbitrarna
- ▶ Instrumentalnih vrednosti ima više!



# Lista vrednost - LOV

---

- ▶ Kale i saradnici 80-tih godina XX veka razvijaju LOV
- ▶ Zasnovana na Rokičovim istraživanjima ali i na Maslovu i Federu
- ▶ Drugi ljudi su veoma važni u ispunjavanju vrednosti, adaptacija na društvene uloge teče kroz ispunjenje vrednosti
- ▶ Kale je zaključila da postoji 9 vrednosti nezavisnih od kulture:
  - ▶ Osećaj pripadanja, Uzbudjenje, Topli odnosi s drugima, Samoostvarivanje, Biti poštovan, Zabava i uživanje u životu, Sigurnost, Samopoštovanje, Osećaj postignuća
- ▶ Spoljašnje i unutrašnje vrednosti – lokus kontrole
- ▶ Procena na skali od 1-9, 1-10 ili 1-5
- ▶ Pored procene na skali, ispitanici zaokružuju jednu ili dve vrednosti koje su im najvažnije u životu
- ▶ LOV – terminalne vrednosti RVS, jer su više apstraktne i značajnije za ponašanje potrošača
- ▶ Kritike: LOV samo navodi vrednosti bez teorijskog objašnjenja, ne zna se odnos između vrednosti kao u RVS,



# Vrednosti i životni stilovi - VALS

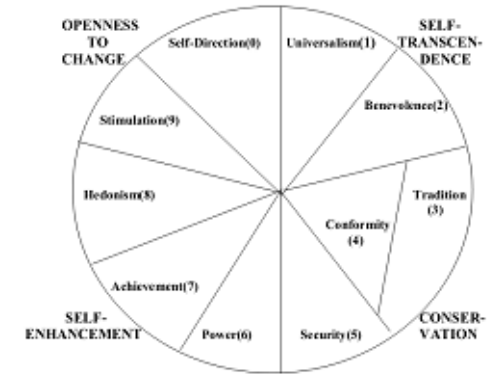
---

- ▶ <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>
- ▶ Razvijena 70-tih na stanfordskom univerzitetu
- ▶ Inspirisana Maslovom, tipologija Amerikanaca po vrednostima
- ▶ VALS1 je imala 10 životnih stilova:
  - ▶ Onaj koji: preživljava, održava, pripada, imitira, koji postiže, je svoje ja, stiče iskustvo, je socijalno svestan, je usmeren na sebe, poseduje integrisan životni stil
- ▶ Previše teorijska podela, pojednostavljena
- ▶ VALS2 – bolje segmentiranje tržišta, sociodemografija i lične orijentacije
- ▶ 8 tipova potrošača – inovator, mislilac, vernik, onaj koji postiže i koji je ambiciozan, onaj koji teži ka postignuću ali ima manje resursa od prethodne grupe, onaj koji stiče iskustvo, onaj koji preživljava i onaj koji pravi stvari
- ▶ VALS se koristi kada se prave marketing strategije ili imidž proizvoda
- ▶ Podrazumeva hijerarhiju vrednosti ali ne meri pojedinačne vrednosti već tipove životnog stila



# Švarcova lista vrednosti - SVS

---



- ▶ U praksi se često ne razlikuju vrednosti od stavova
  - ▶ Nema sveobuhvatne teorije i pouzdanog instrumenta
  - ▶ Švarc se nadovezuje na Rokičova istraživanja
  - ▶ Vrednosti su predstave poželjnog koje utiču na to kako će ljudi da procenjuju događaje i biraju odgovarajuće ponašanje – vrednosti kao kriterijumi
  - ▶ Švarcova skala univerzalnih vrednosti (Schwartz, 1992) - II vrednosnih domena, 56 stavki , skala od -1 do 7
  - ▶ Čovekoljublje (7), Univerzalnost, (7), Usmerenost na sebe (6), Stimulacija (3), Hedonizam (3), Postignuće (6), Moć (4), Sigurnost (7), Tradicija (5), Konformizam (4), Duhovnost (4)
  - ▶ Vrednosti su deo jednog kontinuuma povezanih motiva koji se predstavljaju putem **kruga – dimenzije** otvorenost za promenu nasuprot konzervativnosti i prevazilaženje sebe nasuprot samounapređenju
- 



---

Pauza 5 min!

---



# Istraživanja vrednosti u turizmu

---

- ▶ Turizam je odgovor na opažene potrebe i stečene vrednosti u vremenskim, prostornim, socijalnim i ekonomskim parametrima
  - ▶ Aktivirana vrednost utiče na formiranje očekivanja kod turiste
  - ▶ Očekivanje zatim utiče na percepciju usluge i produkata
  - ▶ Stoga se može reći da vrednosti određuju zadovoljstvo putovanjem
- ▶ Istraživanja ličnih vrednosti i motiva potrošača/ponašanja tokom kupovine
  - ▶ Odnos ličnih vrednosti i izbora aktivnosti na odmoru kao i izbora destinacije
  - ▶ Individualne vrednosti utiču i na stavove prema brendovima, kompanijama i tržišnim alternativama
  - ▶ Potrošači traže, identifikuju se i konzumiraju proizvode koji su povezani sa individualnim vrednostima
- ▶ Pit i Vudsajd utvrdili da se turisti mogu segmentirati na osnovu izbora odmora/slobodnog vremena
  - ▶ Članstvo grupama i posete atrakcija se mogu predvideti na osnovu razlika u individualnim vrednostima





# Istraživanja vrednosti u turizmu

---

- ▶ Pit i Vudsajd su koristili RVS i pored toga su pitali ispitanike da li su posetili devet turističkih atrakcija (plaže, tematski parkovi i državni parkovi)
  - ▶ Pored toga ispitanici su procenjivali značaj određenih atributa za putovanje i odmor
  - ▶ Vrednosti su povezane sa razlikama u kriterimu izbora i stvarnom ponašanju
- ▶ Miler je segmentirao američke turiste – svaki segment se razlikuje po specifičnim vrednostima
- ▶ Vrednosti kao vodilje u razvoju proizvoda i reklama
- ▶ Ove studije su koristile individualne vrednosti, nezavisne jedne od druge
- ▶ Madrigal i Kale su koristili vrednosne sisteme prilikom predviđanja preferencije aktivnosti na odmoru u Skandinaviji
  - ▶ Koje aktivnosti su ih navele da posete Skandinaviju?
  - ▶ Hedonistički domen, Domen postignuća, Egocentrični domen i Segment koji ne favorizuje nijedan domen
  - ▶ Vrednosti preciznije i efektnije predviđaju stil putovanja od tipologije ličnosti



# Istraživanja vrednosti u turizmu

---

- ▶ Ukoliko poznajemo lične vrednosti više možemo znati o ponašanju turista nego ako poznajemo njegov sociodemografski profil
- ▶ Samo u slučaju kada turisti ne biraju putovanja prema sopstvenim mogućnostima!
- ▶ Vrednosti oblikuju životne stilove i pokreću ponašanje potrošača
- ▶ Vrednosti variraju u zavisnosti od demografije potrošača
- ▶ Odnos vrednosti i kulture – uticaj na turističko ponašanje
- ▶ Istraživanje uticaja vrednosti na biranje destinacija kod nas (Jovanović, 2014):
  - ▶ Hedonizam je negativno povezan sa starošću ispitanika, što je ispitanik stariji, hedonizam će manje igrati ulogu u životu ovog turista
  - ▶ Hedonizam, moć i univerzalnost utiču pozitivno na preferenciju grada kao destinacije odmora
  - ▶ Univerzalnost utiče pozitivno na preferenciju mora
  - ▶ Moć značajno negativno predviđa biranje zabave prilikom posete grada
  - ▶ Moć pozitivno utiče na percepciju sofisticiranosti planine kao destinacije, što osoba više vrednuje moć to će više uočavati prisustvo sofisticiranosti kao osobine posećene destinacije



---

Hvala na pažnji!

---

