

Metodološki pristupi u istraživanjima ponašanja turiste 1

doc. dr Tamara Jovanović

Istraživanja turističkog ponašanja

- ▶ Turizam se uglavnom oslanja na metodologiju društvenih nauka kao što su sociologija, ekonomija, psihologija, antropologija i sl.
- ▶ Dva tipa istraživanja:
 - ▶ Kvantitativna: anketno istraživanje, strukturisani intervju i eksperiment
 - ▶ Kvalitativna: fokus grupe, posmatranje, nestrukturisani intervju, analiza teksta i studija slučaja
- ▶ **Kvantitativni pristup**
 - ▶ Numerički podaci
 - ▶ Veliki broj ispitanika – izuzetak eksperimenti
 - ▶ Manje informacija o opštem ponašanju, motivima, stavovima
- ▶ **Kvalitativni pristup**
 - ▶ Informacije u formi reči koje su saopštene usmeno ili pismeno
 - ▶ Koriste se i slike i zvuci
 - ▶ Prirodno okruženje
 - ▶ Velike količine podataka
 - ▶ Dugo traje prikupljanje i obrada podataka
 - ▶ Uzorak je manji – dok god se pojavljuju nove teme
- ▶ Predominantno se koriste kvantitativne metode istraživanja
- ▶ Pristupi su međusobno komplementarni - pre kvantitativnog, kvalitativno istraživanje



Posmatranje

- ▶ Zapostavljena metoda u istraživanjima turizma
- ▶ Retko se pojavljuje kao jedina metoda
- ▶ Neinvazivna metoda jer se istraživač ne uključuje u ono što posmatra
- ▶ Ispitanici često nisu svesni da su posmatrani
- ▶ Kvalitativna ali može biti i kvantitativna metoda
- ▶ Razumevanje ponašanja i odnosa, nivo određene sposobnosti, razvoj određenih događaja
- ▶ Primena u turizmu:
 - ▶ Dečja igra na destinaciji
 - ▶ Korišćenje određene usluge na destinaciji
 - ▶ Snalaženje na destinaciji
 - ▶ Profil posetioca
 - ▶ Devijantno ponašanje
 - ▶ Svakodnevni život...



Posmatranje – tehnika prikrivenog kupca

- ▶ **Definicija:** TPK je tehnika posmatranja u kojoj istraživač učestvuje u realnoj situaciji s ciljem da iz perspektive kupca prikupi podatke o nekim svojstvima te situacije.
 - ▶ Na primer: procena kvaliteta usluge u turističkoj agenciji.
 - ▶ Tradicionalno pripada grupi tehnika unutar kvalitativnih metoda istraživanja.
- ▶ Patton (1990): ***‘to understand a world you must become part of that world while at the same time remaining separate, a part of and apart from.’***



Posmatranje – tehnika prikrivenog kupca

- ▶ TPK omogućava istraživaču da bude svedok procesa u prirodnim okolnostima
 - ▶ to je doprinos tačnosti i valjanosti prikupljenih podataka, pogotovo zato što posmatrana strana nije svesna da je u tom trenutku predmet posmatranja.



Posmatranje – tehnika prikrivenog kupca

- ▶ Istraživač nakon primene TPK daje kvalitativni izveštaj – opis na koji način je konkretni davalac usluge u konkretnom vremenu uradio svoj posao.
 - ▶ Svrha takvog izveštaja je da se otkriju mesta u usluzi koja bi se mogla intervencijom promeniti (unaprediti).
- ▶ Nedavno, TPK je doživela mnoge izmene i to u pravcu uvođenja više kvantitativnih elemenata
 - ▶ Npr. primena ček-lista svojstava usluge i testiranje relacija tih svojstava sa merama zadovoljstva potrošača i povećanja prodaje.



Posmatranje – tehnika prikrivenog kupca

- ▶ Te promene u TPK znače, pored subjektivnih mera, uvođenje i objektivnih mera kvaliteta usluge s ciljem prevencije subjektivnosti istraživača, ali i s namerom veće kontrole valjanosti i pouzdanosti u merenju.
 - ▶ Konkretno, prikriveni kupac u kontaktu sa uslužiteljem može da, pored ukupnog utiska i zapažanja, primeti i to da li je ime uslužitelja istaknuto ili ne, da li je klijent pozdravljen, da li je menadžment ulagao napor da reguliše gužvu ili ne, itd.
- ▶ TPK se oslanja na memoriju istraživača od koga se očekuje da se seti svih važnih detalja i unese ih u izveštaj.



Posmatranje – tehnika prikrivenog kupca

- ▶ Morrison et al.,(1997) zagovaraju ideju da se objektivne mere prikupe ček-listama i na javni način, a subjektivni podaci igranjem uloge kupca i to tajno.

Ako se izveštaj prikrivenog kupca zasniva na sećanju, šta se dobija ovakvom podelom procedure prikupljanja podataka?



Posmatranje – tehnika prikrivenog kupca

Kako pripremiti prikrivenog kupca za posmatranje?

- ▶ Preporuka je da je najbolji trening za PK prikazivanje video snimaka ili demonstracija različitih nivoa kvaliteta usluge.
- ▶ Takođe, istraživač treba da prisustvuje u barem 85% svih ekspertskih rasprava o istraživanju (Madden et al., 1997).



Posmatranje – tehnika prikrivenog kupca

Koliko poseta (uzorak) treba da napravi PK da bi rezultati imali zadovoljavajuću generalizibilnost?

- ▶ Prema Finn & Kayande (1999), za procenu subjektivnih pokazatelja kvaliteta usluge potrebno je najmanje 40 poseta, a za procenu objektivnih pokazatelja barem 11.
- ▶ London Underground načini 14000 poseta PK na svojim metro-stanicama godišnje (Wilson & Gutman, 1998).



Posmatranje – tehnika prikrivenog kupca

Pouzdanost istraživanja u primeni TPK

Kako se unapređuje pouzdanost (konzistentnost) u primeni tehnike prikrivenog kupca?

▶ **Na dva načina:**

1. Primena ček-liste svojstava usluge kojom PK obraćaju pažnju na iste elemente usluge pri svakoj poseti,
2. Uvođenje uniformnog treninga svih PK koji je usmeren na potpuno iste aspekte usluge (tj. na ono šta se smatra dobrom, i na ono što se smatra lošom uslugom) - to njihova posmatranja čini konzistentnim kroz posete i među PK.



Posmatranje – tehnika prikrivenog kupca

Valjanost istraživanja u primeni TPK

- ▶ Definicija valjanosti: da mere pogađaju centralne teme kvaliteta usluge, ne nešto periferno u usluzi.

Od čega zavisi valjanost?

(da PK ima isti pristup kao i tipični kupac usluge)

Da li trening PK ima efekta na valjanost istraživanja?

Da!

Zašto?

- ▶ Zato što PK postaje svestan svega u procesu davanja usluge, što nije slučaj sa tipičnim kupcem. Otuda, procena situacije od strane PK nije bliska onoj koju najverovatnije ima stvarani kupac.
- ▶ Ipak, nema bolje tehnike u prikupljanju ovakvih podataka!



Posmatranje – tehnika prikrivenog kupca

Kakva je korist TPK?

▶ **Cost-benefit** analiza:

1. Korist:

- ▶ od TPK se dobija uvid u delove usluge koji se mogu unaprediti i
- ▶ mesta u procesu u koje treba više investirati novca.

Zašto je to važno za turističku industriju?

(radi ostvarenja konkurentske prednosti u uslovima kada je razlika među ponudama minimalna!)

2. Cena:

- ▶ Troškovi treninga i organizovanja poseta (ako je TPK i kvantitativna onda je potrebno i više poseta – cena je 5-6 dolara po poseti podružnici ako to uključuje i anketiranje).



Hvala na pažnji!

