UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju

DOKTORSKA DISERTACIJA

Segmentacija potrošača u turizmu Srbije

Mentor: prof. dr Radmila Živković **Kandidat: mr Marija Najdić**

Beograd, 2014.

MENTOR:

Prof. dr Radmila Živković

vanredni profesor Singidunum Univerziteta u Beogradu

ČLANOVI KOMISIJE:

Prof. dr Slobodan Unković

profesor emeritus Singidunum Univerziteta u Beogradu

Prof. dr Stevan Vasiljev

profesor emeritus Ekonomskog fakulteta u Subotici Univerziteta u Novom Sadu

SADRŽAJ

UVOD

1 Istraživanje ponašanja potrošača 1

1.1 Strategije istraživanja ponašanja potrošača 11

1.2 Postupak i metodologija istraživanja potrošača 13

1.3 Individualne vrednosti i ličnost potrošača 17

1.4 Uticaj globalizacije na ponašanje potrošača 24

2 Segmentacija tržišta potrošača 28

2.1 Strategije segmentacije 29

2.2 Osnove za segmentaciju tržišta 33

2.2.1 Demografska segmentacija 33

2.2.2 Geografska segmentacija 38

2.2.3 Bihevioristička segmentacija 39

2.2.4 Psihografskih segmentacija 40

2.3 Izbor tržišnih segmenata – targetiranje 44

2.4 Pozicioniranje proizvoda i usluga na tržištu 47

3 Sociološki uticaji na ponašanje potrošača 49

3.1 Kultura i njen uticaj na ponašanje potrošača 54

3.2 Uticaj društvenih grupa na ponašanje potrošača 68

3.3 Uticaj porodice na ponašanje potrošača 73

3.4 Uticaj stila života na potrošačke navike 78

4 Psihološki uticaji na ponašanje potrošača 87

4.1 Motivacioni proces (Maslow, Frojd) 87

4.1.1 Interna i eksterna motivacija 93

4.1.2 Uticaj potreba na ponašanje potrošača 94

4.2 Stavovi potrošača i tehnike za promenu stavova potrošača 96

4.2.1 Formiranje stavova 100

4.2.2 Marketing strategije za promenu stavova potrošača 103

4.2.3 Persuazivna komunikacija ... 106
5 Istraživanje ponašanja potrošača u turizmu ... 112
5.1 Karakteristike ponašanja potrošača u turizmu ... 118
5.2 Analiza turističkih kretanja i trendova u svetu ... 127
5.2.1 Segment dece ... 146
5.2.2 Segment žena ... 147
5.2.3 LGBT segment ... 149
5.2.4 Segment seniora ... 150
5.3 Analiza turističkih kretanja i trendova u Srbiji ... 157
5.4 Istraživanje stila života u turizmu ... 165
6 Psihografske tehnike za merenje stila života u turizmu ... 181
6.1 AIO (aktivnosti, interesi, mišljenja) ... 190
6.2 GEO (spoj geografije i demografije) ... 196
6.3 LOV (liste vrednosti potrošača) ... 205
6.4 VALS (vrednosti, stavovi i stil života) ... 210
7 Istraživanje stila života u Srbiji (VALS) ... 220
7.1 Ciljevi i predmet istraživanja ... 220
7.2 Zadaci istraživanja ... 221
7.3 Hipoteze istraživanja ... 222
7.4 Metode, tehnike i instrumenti istraživanja ... 222
7.5 Uzorak i opis istraživanja ... 223
8 Rezultati VALS istraživanja u Srbiji ... 227
8.1 Uticaj VALS profila potrošača u Srbiji na odabir turističkih proizvoda ... 233
8.2 Mogućnost primene psihografskih tehnika u razvoju turizma Srbije ... 265
ZAKLJUČAK
LITERATURA
PRILOZI

UVOD

Promene u ponašanju potrošača predstavljaju rezultat promena u svetu i kao takve zahtevaju potrebu stalnog praćenja i istraživanja. Kako svako tržište ima svoje specifičnosti, savremeno poslovanje nameće potrebu za kompletnijim i pouzdanijim informacijama o potrošačima u Srbiji (njihovih individualnih karakteristika, stavova, vrednosnih sistema itd.).
S tim u vezi, preduzeća u turizmu koje stavljaju u centar svoje poslovne orijentacije potrošača, posebno obraćaju pažnju na poznavanje životnih navika potrošača, jer je tražnja za određenim proizvodima i uslugama rezultat njihovog životnog stila.

Stil života predstavlja savremeni, obuhvatan i dinamičan koncept proučavanja ponašanja potrošača, zasnovan na demografsko-ekonomskim, sociološkim, antropološkim, psihološkim i drugim istraživanjima. Međutim, za razliku od psihološkog pristupa, istraživanje stila života posmatra potrošača u društvenoj sredini, kao pripadnika određene grupe, uključujući pored internih, i eksterne faktore koji utiču na formiranje vrednosti i stavova relevantnih za njegovo ponašanje u kupovini proizvoda i usluga. U tome je osnovna razlika između koncepta stila života i koncepta ličnosti koji koristi psihološka analiza ponašanja potrošača.

Psihografska analiza je glavni instrument kojim se meri (kvantificira) stil života potrošača. To je neologizam, koji se više upotrebljava u marketingu nego u psihologiji. Psihografija je način na koji se opisuju psihološki, ali i drugi faktori koji utiču na stil života potrošača. Kao termin psihografiju prvi uvodi u literaturu E. Demby 1974. godine stavljajući u odnos psihologiju i demografiju. Prva veća, ozbiljnija studija iz psihografske analize, istog autora, objavljena je 1965. godine, od kada ova istraživanja dobijaju sve više na značaju. Merenje stila života se zasniva na korišćenju kvantitativnih tehnika na velikom uzorku koje obezbeđuju mnogo više upotrebljivih podataka i informacija, nego klasična demografska istraživanja i neke druge kvalitativne tehnike u psihologiji, kao npr. grupni ili dubinski intervjui. Pojedini autori naglašavaju da je psihografska analiza „udahnula život" demografskim podacima i otklonila neke nedostatke motivacionih istraživanja.
Tri tehnike zauzimaju posebno mesto u inventarisanju vrednosti, mišljenja i stavova potrošača. To su tehnike: VALS (*Values, Attitudes and Life Styles*), LOV (*List of Values*) i GEO - analiza stila života. U praksi se istraživači uglavnom opredeljuju za jednu od navedenih

tehnika, s obzirom na cilj istraživanja i zbog činjenice da prve dve tehnike imaju dosta sličnosti i da su u izvesnoj meri zamenljive.

Cilj istraživanja

- Da se ukaže na značaj sociooloških i demografskih determinanti u formiranju životnog stila potrošača u turizmu
- Definisanje profila potrošača u Srbiji prema životnom stilu
- „Vrednovanje“ potrošača u identifikovanim segmentima kroz ponašanje u potrošnji i izloženosti mas-medijima
- Utvrđivanje korelacije između određenih profila potrošača i proizvoda i usluga koje konzumiraju
- Da se istraživanjem i rezultatima obogati naša poslovna praksa sa potpunijim saznanjima o karakteristikama turističke tražnje u Srbiji

U istraživanju se pošlo od sledećih hipoteza:

- Kupovina određenih proizvoda i usluga je uslovljena životnim stilom potrošača
- Poznavanje procesa percepcije i interpretacije informacija kod potrošača omogućava preduzećima u turizmu kreiranje efikasnih marketing stimulansa
- Otkrivanje individualnih karakteristika određenih segmenata potrošača je preduslov za uspešno poslovanje na tržištu

Značaj teme

Istraživanje se bavilo otkrivanjem životnih stilova potrošača u Srbiji, pronalaženju veza između životnih stilova i ponašanja potrošača u turističkim aktivnostima i ukazivanju na nove prilike u poslovanju sa potrošačima. Korišćena je VALS tehnika istraživanja kako bi se otkrili psihografski profili potrošača, obrasci njihovog ponašanja i odlučivanja u turističkim kretanjima. Privreda bi mogla da iskoriti dobijene podatke o životnim stilovima u Srbiji za identifkaciju ciljnih tržišta i posebno, segmenata koji su detaljno opisani kroz njihove vrednosti i kupovnu orijentaciju. Definisanjem ovih segmenata u turizmu, dat je doprinos privredi uopšte, jer je time omogućeno da se svakom (ili ciljnom) segmentu prilagodi

posebna marketing strategija, proizvod ili usluga, što bi rezultiralo većom satisfakcijom individualnih potrošača.

Da bi se formulisala marketing strategija za domaće tržište, potrebno je odgovoriti na pitanja zašto domaći potrošači i koji segmenti? Koristeći Strategiju razvoja turizma Srbije do 2015. godine preuzeti su sledeći klasteri kod analize potrošača u ovoj disertaciji: Beograd, AP Vojvodina, Jugoistočna i Jugozapadna Srbija, sa dodatkom Južne Srbije zbog sveobuhvatnije analize. Druga tačka navdena u biltenu Instituta za tržišna istraživanja ukazuje na visok stepen zavisnosti turističkog prometa od domaćih gostiju, budući da su u strukturi broja noćenja domaći gosti u prvih devet meseci 2011. godine činili čak 71 odsto. S obzirom da bi turistički proizvod Srbije trebalo posebno definisati za inostrano tržište i posebno za domaće tržište, podaci o stilu života srpskih potrošača ne samo da nisu objavljeni, već nisu ni istraženi u dovoljnoj meri u Srbiji.

Imajući u vidu da je psihografska analiza relativno složeno psihološko istraživanje, jer uključuje subjektivno ocenjivanje većeg uzorka potrošača, rezultati istraživanja prikazanih u ovom radu, posebno doprinose sveobuhvatnijoj i detaljnijoj analizi potrošača u Srbiji. Primena VALS tehnike je omogućila da se precizno odrede aktivnosti i interesovanja potrošača, pružajući informacije o kulturološkim vredostima i životnom stilu potrošača. U kombinaciji sa pitanjima vezanim za demografiju i turistička putovanja, omogućen je uvid u zastupljenost određenih tipova potrošača na turističkom tržištu i njihovim preferencijama ka određenim turističkim destinacijama.

Težnja kompanija da povežu proizvod/usluga sa određenom društvenom situacijom nameće potrebu za stalnim praćenjem trendova u stilu života potrošača.

Praktična primena rezultata istraživanja

Očekuje se da će informacije pružene u ovom radu doprineti uspešnijem poslovanju turističkih destinacija, turističkim i hotelijerskim menadžerima, turoperatorima itd. u njihovom marketing nastupu kod ciljnih segmenata potrošača.

Otkrivanjem veze između ponašanja potrošača u turizmu i uticaja koji njihov stil života ima na ponašanje u kupovini (planiranje putovanja, izbor destinacije) omogućiće svima, kako potrošačima da bolje razumeju svoje potrebe i želje, tako i turističkoj ponudi, da lakše izađe u susret očekivanjima potrošača.

1 Istraživanje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača, kao naučna disciplina, razvilo se iz marketing istraživanja, prenoseći težište na proučavanje specifičnog vida ljudskog ponašanja, više nego na druge aspekte marketing procesa. Smatra se da je ponašanje potrošača, kao sistematsko područje istraživanja društvenih nauka, u današnjem smislu oformljeno krajem 50-ih i početkom 60-ih godina XX veka. Prva značajnija knjiga o ponašanju potrošača, autora Engela J., Kolata D. I Blekvela R., objavljena je 1968. godine i zaključno sa 2006. godinom doživela je deset izdanja. Autori pomenute knjige su predstavili nove izazove u budućnosti:[1]

1. **Korektno prikupljanje i interpretiranje informacija** koje su neophodne preduzećima da bi zadovoljila sofisticirane potrebe potrošača;
2. **Razvijanje ekeftivnih metoda istraživanja** da bi se držao korak sa naglim promenama u potrošačkim trendovima i njihovom stilu života;
3. **Razumevanje i prihvatanje** ponašanja potrošača iz jedne šire prerspektive.

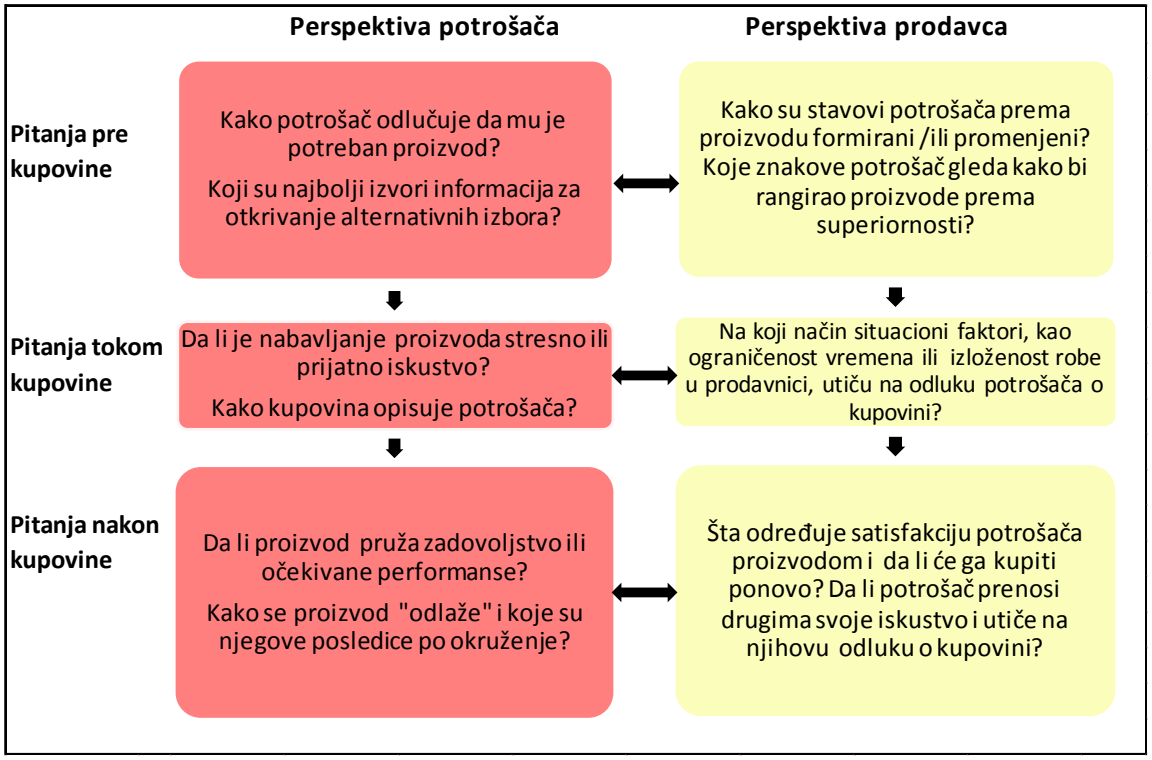
Istraživanje potrošača je usmereno na razumevanje i objašnjavanje motivacionog okvira i potreba potrošača koje utiču na izbor i kupovinu određenog proizvoda. Što se bolje shvati proces *percepcije*[2] potrošača, može se sa većom sigurnošću znati na koji način će oni reagovati na određene stimulanse. Takođe, istraživanjem se pribavljaju činjenice o strukturi tržišnih segmenata i njihovim demografskim karakteristikama, stilu života, navikama, preferencijama, očekivanjima, stavovima itd. U suštini, cilj istraživanja je da analizira *trendove*[3] na tržištu kao i faze kroz koje potrošač prolazi u procesu kupovine i tako pruži relevantne informacije (najčešće kroz grafički prikaz) menadžerima za donošenje strateških odluka (Slika 1-1.).

[1] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 92-93.

[2] *Percepcija*- poreklo od eng. reči *Perception*-predstavlja, prema definiciji Engela, proces u kojem pojedinac prima stimalanse, obrađuje ih i prevodi u odgovore (akciju). Izvor: Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.38. Takođe pogledati: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.282-312.

[3] *Trend* se može definisati kao razvoj tokom vremena koji se može identifikovati u prošlosti i verovatno (sa dobrim razlozima) može nastaviti u budućnosti. Izvor: Lohmann M., Aderhold P., Die RA Trendstudie - Von der Vergangenheit zur Zukunft - langfristige Entwicklungen des Urlaubsreiseverhaltens der Deutschen aus 30 Jahren Reiseanalyse, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Hamburg, 2000.

Slika 1-1. Faze u procesu kupovine



Izvor: Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 34.

Razumevanje potrošača nije isto što i razumevanje kupaca. Konvencionalno istraživanje potrošača se pretežno fokusira na to KO kupuje kakave proizvode i GDE. Istraživanje kupaca je u razumevanju potreba, stavova i ponašanja u kupovini - ZAŠTO kupac ne/kupuje, zašto određeni predmeti nikad ne dobiju šansu i kako kupovno iskustvo utiče na odluku o kupovini (tip kupca, vrsta prilike, stanje uma, izbor kanala, predplaniranje, izbor prodavca, izgled prodavnice, dinamika prodavnice, stil kupovine, potrošačka korpa, kupovna ruta, izgled polica, promocija, advertajzing u prodavnici, atmosfera u prodavnici itd.).[4] Takođe, potrebno je istaći razliku između ova dva termina (kupac/potrošač). **Kupac** kupuje proizvod i može biti potrošač (konzument) proizvoda, ali i ne mora. **Potrošač** koristi i time troši neki proizvod. Smatra se da je izbor potrošača rezultanta njegove postojeće situacije (stanja) i: funkcionalnih, društvenih, ekonomskih vrednosti i vrednosti novine koje nudi proizvod/usluga.[5]

[4] Retailing 2015: New Frontiers, PricewaterhouseCoopers/TNS Retail Forward, 2007, str.24.
[5] Vasiljev S., Marketing principi, treće izdanje, Biografika, Subotica, 2004, str. 155, 169.

Mnogi gledaju na oblast ponašanja potrošača kao na primenjenu duštvenu nauku, odnosno da se vrednost znanja oceni u pogledu njegove mogućnosti u poboljšavanju efektivnosti prakse u marketingu. S druge strane, neki istraživači smatraju da ponašanje potrošača ne sme imati strateški cilj, odnosno: „da se ne sme koristiti za sticanje profita, već za razumevanje potrošnje."[6]

Može se tvrditi da je ponašanje potrošača značajno odmaklo, pa čak otišlo i iza pojedinca i okruženja, da bi se opisali i analizirali složeni odnosi koji nas vode ka tome, da počnemo karakterisati i razmišljati o našoj sadašnjosti kao **društvu potrošača**.[7]

Kocept **novog materijalizma** težište stavlja na sklonost potrošnji, ali u smislu ličnog zadovoljstva (ispunjavanja), a ne radi društvenog statusa. Tzv. **Novi materijalisti** mnogo polažu na izbor marke proizvoda i kvalitet usluge koji dobijaju i koji za njih imaju određena posebna značenja. Zbog toga mnogi naučnici smatraju da se na ponašanje novih materijalista može uticati u znatnoj meri kroz popularnu kulturu (trendove u potrošnji) i „istinitost" propagandnih poruka. U Fransuckoj se sve više govori o fenomenu „*Bobos-a*", odnosno „Boemskih buržuja" koje čine mladi, obrazovani i bogati potrošači u potrazi za mirnim urbanim okruženjem. Predstavljaju kombinaciju „šezdesetosmaša" i „japija" i oslikavaju poslednju fazu tzv. Bejbi bum generacije. Drže se liberalnih vrednosti svojih roditelja i predaka u okviru pravca novog materijalizma kojem pripadaju. Glasni su u zahtevima za ograničavanjem saobraćaja, smanjivanja buke i brzine u gradu i povratka na stare (proverene) vrednosti. Sebi mogu da priušte proizvode i usluge po visokim cenama i marketinški su vrlo interesantan segment (potkultura). Suprotan primer je tinejdžerska generacija koja živi u uslovima uzbudljivih promena. Interesovanja su raznovrsna, podložna uticaju mas-medija i lidera (popularna kultura). Karakteriše ih društvena mobilnost i interakcija, raznovrsna motivisanost, orijentacija na sportske i rekreativne aktivnosti i sl. Važna karakteristika je i ta što se, skoro sav prihod kojim raspolažu i koji slobodno troše, može podvesti pod diskrecioni dohodak. Ova generacija (između 15-25 godina starosti) prednjači u konzumiranju mnogih popularnih proizvoda i usluga, te su posebno interesantni za marketing aktivnosti, jer se u tom periodu formira lojalnost prema brendu proizvoda.[8]

[6] Holbrook M.B, Hirschman E., Advances in Consumer Research, Vol 12, Association of Consumer Research, 1985, str.28-31.

[7] Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., K.Hogg M., Consumer Behavior-An European Perspective, 3rd ed., Prentice Hall, Harlow, England, 2006, str. 27.

[8] Prilagođeno prema: Maričić B.,Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd,2008, str.218, 230-231.

Trend Atlas je identifikovao dva osnovna načina razmišljanja potrošača: • Lovci – „Ja“ orijentisani pojedinci koji se fokusiraju na život prema sebi i • Sakupljači – „Mi“ orijentisani pojedinci koji se fokusiraju više na kolektivne vrednosti koje se odnose na grupu. Ipak ljudi uvek pokazuju kako racionalne tako i emocionalne karakteristike. Oba segmenta, Lovci i Sakupljači, će očekivati objedinjenu funkcionalnost i kvalitet. Ključni trendovi koji će oblikovati sutrašnjicu su: [9]

1. **Globalizacija/Lokalizacija** - povećanje globalnog povezivanja i integracija između nacionalnih država, korporacija i pojedinaca dovodi do povećane međuzavisnosti. Povećanje ljudske migracije, međunarodne trgovine, slobodan protok kapitala i konačno do rasprostranjene tehnologije koja utiče na sve.
2. **Azija i nove ekonomije** - Azija i druge nove ekonomije su postale glavni igrači koji će definisati buduće poslovne, naučne i liderske programe.
3. **Udobnost tehnologija** – pogodnost i dostupnost tehnologija obezbeđuje stepen lakoće u užurbanom svetu.
4. Ljudi sve više stavljaju svoje poverenje u dostavljene informacije putem „**društvenog softvera**“ iz virtuelne mreže. Prijateljstvo mreže raste i ljudi formiraju grupe raznih kultura, verovanja i granica.
5. **Smart tehnologija** je jedna od najvećih prednosti digitalne tehnologije za osnaživanje pojedinaca. Tehnologija je brža, bolja i pametnija, a mi pravimo instant odluke o tome ko smo, šta radimo i šta mi želimo.
6. **Transparentnost** podrazumeva otvorenost, komunikaciju i odgovornost. Preduzeća i vlade moraju imati atraktivnu etičku dimenziju i u praksi „istinski brižni stav“. Potrošač budućnosti želi fer trgovinu - on traži veći *smisao u kupovini.*
7. **Globalna održivost** - da se primenjuje na svim nivoima od karakteristika proizvoda do načina života. Preduzeća moraju imati atraktivnu „zelenu politiku“, kao i etički i brižan odnos prema okruženju.
8. **Obnovljiva energija** - realnost globalnog zagrevanja izazvala nas je da razmislimo o obnovljivosti energije. I na ličnom nivou u načinu na koji konzumiramo i živimo i na

[9] Za pronalaženje jasnoća iz kompleksnih pojava *Trend Atlas* služi kao korisna alatka u dekodiranju šireg kulturnog konteksta društvenih trendova primenom tzv. „mapiranja trenda“. Izvor: Kjaer A. L., Macro Trends 2015+, Looking at society and tomorrow’s people in order to define tomorrow’s products. Izvor: www.international-business-speakers.com

mnogo većem nivou društva. Obnovljivi izvori energije i mnoge druge inovativne projekte i ideje će oblikovati budućnost energetskih resursa.

9. **Kreativna klasa** - u Americi je procenjeno da ova grupa ima 38 miliona članova, čini više od 30 odsto radne snage, a duboko utiče na pitanja stila života. To su visoko ostvareni pojedinci - odgovorna, kohezivna grupa zainteresovana za opšte dobro.
10. **Starenje stanovništva**
11. **Žensko osnaživanje** - mnoge žene su sada više obrazovane od svojih muških kolega, ima više žena preduzetnika nego muškaraca preduzetnika i ove žene inspirišu druge širom sveta i šire svoj uticaj preko kulture i klase.
12. **Zdravlje i zdrav život** - zdravstveni problemi su promenili lice zapadne kulture, a određeni zdravstveni problemi su već dostigli nivo epidemije. Zdravo telo i um će postati novi oblik kapitala u godinama koje su pred nama. Univerzalne vrednosti i istočna razmišljanja u potrazi za mirom, isceljenjem i oporavkom, postaju stil života mnogih potrošača.

Kako društvo sve više prepoznaje zajedničke vrednosti koje prevazilaze religiju, predviđa se da će više ateista izaći u javnost. U 2020. godini, poštovanje različitih bogova će se umanjiti, ali poštovanje prema roditeljima, nastavnicima i drugima koji su akumulirali znanje, trebalo bi da se poveća. Verski lideri će sve više koristiti internet i društvene mreže za povezivanje sa onima kojima je potrebno duhovno savetovanje. Stavovi „***Milenijumske generacije***“ prema privatnosti i sigurnosti će izmeniti strategije za sprovođenje zakona. U Sjedinjenim Američkim Državama, „*Hiljadugodišnja generacija*“ (oni koji su rođeni oko 1983-2002) su otvoreniji za nove tehnologije i imaju relativno malo zabrinutosti oko pitanja privatnosti. Očekuje se rastuće nezadovoljstvo prema novoj klasi genetskih elita, ili **„*genobles*“**. Upotreba genetičkih tehnologija može destabilizovati ljudsku civilizaciju kako je bogati koriste da povećaju svoje prednosti u odnosu na one koji nemaju. Slobodno vreme će se tretirati kao opšta društvena imovina. Ovo slobodno vreme ili „kognitivni višak“ kreativnosti, uvida i znanja, može biti usmerena za velike projekte zahvaljujući širenju informacionih tehnologija.

Međutim, ubrzane promene mogu ubrzati otpor promenama. Neizvesnost i nelagodnosti koje prate brze promene (kao što je u nove tehnologije i društvene strukture) često provociraju pojedince do agresivnog i disfunkcionalnog ponašanja. Ljudi mogu postati više

apatični u vezi budućnosti u vremenu kada je potrebno da budu svesni i angažovani. Ljudski odnosi neće umreti, ali će promeniti oblik. Kako sve više ljudi sve više izvrši socijalnu interakciju u virtuelnom prostoru, njihovi međusobni odnosi u fizičkom prostoru će se promeniti. Porodična zajednica će imati sve više oblik pojedinca koji ima virtuelnog partnera. Virtuelni brakovi mogu postati normalni, a supružnici će imati stvarne koristi i pravne obaveze. Kako svet nastavlja sa urbanizacijom, ljudi će sve više patiti od zagađenja životne sredine i načina života koji ne dozvoljavaju dovoljno fizičke aktivnosti. U međuvremenu, iscrpljivanje resursa će se ubrzati. Lokalni sistemi transporta koji podstiču biciklizam i šetnju mogu postati moćan trend. Igre na kompjuteru će poboljšati sposobnost da donošenje odluka. Istraživači su primetili da prekomerno samopouzdanje može da dovesti do lošeg odlučivanja (kompjuterska igra „Svet neizvesnosti“ meri samouverenost ljudi prilikom donošenja odluka, tako da oni postaju svesni sopstvenih predrasuda).

Do 2020. godine, populacija će se smanjiti, ali i bogatstvo će se smanjiti sa njom. Polovina ljudske rase će živeti u zemljama u kojima su stope nataliteta pale ispod stope mortaliteta. Zemlje će brinuti o smanjivanju poreske osnovice i radne snage, uprkos širenju baze penzionera sa socijalno-zdravstvenim isplatama. Znatno će pasti BDP širom sveta i verovatno se nikada u potpunosti neće povratiti. Kupovina i posedovanje stvari će izaći iz mode. Mlađi potrošači pokazuju trend iznajmljivanja ili „plati-po-korišćenju“ aranžmana umesto kupovine i posedovanja proizvoda.[10]

Nedavna globalna studija je identifikovala 2.5 milijardi *„Aspiracionih potrošača*“ (što predstavlja jednu trećinu potrošača u svetu)! Ove potrošače karakteriše: ljubav prema kupovini (78 odsto), želja za odgovornom potrošnjom (92 odsto) i poverenje u brendove da deluju u najboljem interesu društva (58 odsto). Čini ga 52 odsto žena i 48 odsto muškaraca, prosečnih godina 39, koji pripadaju sledećim generacijama: 40 odsto „Milenijumska“, 37 odsto „GenX“, 34 odsto „Baby Boomers“ i 29 odsto „Seniora“. Njih 46.8 odsto čine roditelji sa decom mlađom od 17 godina, 59.1 odsto žive u urbanim oblastima, 49.4 odsto su primarni kupci u domaćinstvu, a top tržište gde se nalaze je Kina sa 46 odsto aspiracionih potrošača.[11]

[10] The Futurist, Outlook 2011: Recent Forecasts from World Future Society for the Decade Ahead, World Future Society, Woodmont Avenue, Bethesda, Maryland, U.S.A, 2010, str.1-10. Izvor: www.wfs.org

[11] GlobeScan, SustainAbility, BBMG istraživanje pod nazivom „The 2013 Aspirational Consumer Index” je rađeno putem telefona i licem-u-lice na uzorku od N=21.492 ispitanika sa 21 međunarodnog tržišta, tokom decembra 2012. do aprila 2013. Istražuje presek vrednosti potrošača, motivacija i tržišna ponašanja i produbljuje razumevanje četiri segmenta potrošača o održivosti, uključujući: visoko angažovane advokate (16.8

Najveći globalni segment potrošača je u potrazi za stilom, statusom i ekološkom održivošću.

Sve veći broj potrošača više ne može izbeći svest o šteti, zbog njihove potrošnje: na planeti, društvu ili prema sebi. Mešavina zadovoljstva, zavisnosti i uslovljavanja, znači da većina ne može suštinski promeniti svoje navike potrošnje, što rezultira osećanjem krivice.

U 2014. godini će biti primetna potraga potrošača za tzv. „*statusom bez krivice*“. To je vreme za kreiranje proizvoda i usluga koje pružaju prepoznatljive signale održivosti, zatim vidljivo etičkih ili zdravih proizvodi i onih proizvoda/usluga gde nije vidljiva opšta korist (gde će prodavci morati da kreiraju priču koju kupac može ispričati drugima).

Istovremeno će sve više ljudi objediniti svoje podatke, svoje profile, preferencije, u grupama, kako bi kreirali nove robe i usluge. Kroz društvene medije, e-trgovinu, Smartphone, GPS usluge, potrošači stvaraju ogromne profile i puteve podataka koji se odnose na sve, od muzičkih preferencija do svakodnevnih rutina.

Porašće interesovanje potrošača za „Ja” prilagođene proizvode i usluge (fokus je na fizičkom zdravlju). Potrošači sve više vide svoje smartphone uređaje kao pomoć za definisanje celokupnog stila života. Poboljšanje tehnika za samolečenje, stres-otkrivanje znači da će potrošači tražiti inovacije koje pomažu praćenju i poboljšanju mentalnog i fizičkog blagostanja-što predstavlja nov trend tzv. „***Mychiatry***”.

Potrošači žele da se osećaju usluženo, ali ne vole da se o njima previše zna (82 odsto globalnih potrošača u 2013. godini je verovalo da kompanija prikuplja previše informacija o potrošačima, 86 odsto američkih korisnika interneta su pokušali da uklone ili prikriju svoje on-line aktivnosti, samo 37 odsto je smatralo da je moguće biti potpuno anoniman na mreži). Izazov za preduzeća je pronalaženje ravnoteže između vrlo realne prednosti prikupljanja podataka i korišćenja (preporuka, unakrsna prodaja, personalizacija), i stvaranja poverenja kod potrošača. Dakle, brendovi koji nude sjajnu uslugu i izbegavaju prikupljanje ličnih podataka, biće traženi od strane potrošača. Tržište će biti arena koja će vremenom postati još globalnija, lokalnija, kosmopolitska itd. To znači da se svakodnevno mogu očekivati mnogobrojni „nesavladivi” potrošači–koji se suočavaju sa inovacijama iz svih krajeva sveta.[12]

odsto); Aspiracione (36.4 odsto); Praktičare koji su orijentisani ka ceni i performansama (22.6 odsto) i Indiferentne (24.2 odsto). Izvor: www.globescan.com, (03.10.2013).

[12] „7 ConsumerTrends To Run With In 2014“, Izvor: www.trendwatching.com

Danas veći deo stanovništva Zemlje živi u urbanim centrima, a analize predviđaju da će broj tzv. ***mega-gradova*** dostići broj od 27 do 2025. godine.[13]

Do 2100. godine, 70 odsto od svetskih 10 milijardi stanovnika, živeće u gradovima. Kako će se seoski stanovnici preseliti u daleko više složena urbana staništa, mnogi će se boriti kako da se nose sa novim institucijama i novim pravilima i stavovima. „***Zeleno stanovanje***" će biti veliki trend. U SAD kupci sve više zahtevaju energetske efikasnosti i korišćenje održivih materijala, kako u novim domovima, tako i u adaptaciji postojećih. „Zelena kuća" će rasti sa 17 odsto stambenog građevinskog tržišta u 2011. godini, na 38 odsto do 2016. godine, sa petostrukim povećanjem prihoda. Kako je navedeno u „**Top 10 trendova za 2013**" buka, vibracije i druga „*junk*" energija iz okruženja će se koristiti za naše elektronske uređaje. Istraživači razvijaju tehnike za pretvaranje ambijentalne mikrotalasne energije u jednosmernu struju, koja se može koristiti za male uređaje poput bežičnih senzora, kao i načine za korišćenje vibracija proizvedenih na putevima i aerodromskim pistama, kao izvorima energije.[14]

Predviđa se ekspanzija **U-commerce**[15] koji karakterišu prilagođene reklame svakom potrošaču pojedinačno putem mobilnih telefona (npr. ukoliko ste blizu nekog restorana pojaviće vam se reklama sa aktuelnom ponudom).

Sve više internet korisnika stvara sopstvene ***virtuelne zajednice*** koje dele zajednička interesovanja, stil života ili ljubav prema određenoj temi (brendu, ličnosti, događaju, hobiju). Neke studije pokazuju da ekstrovertne osobe stvaraju još više prijateljstava on-line, dok se introvertne osećaju još više izolovano i odsečeno od sveta.[16]

Takozvana era **Web 2.0**[17] označava povratak interneta kao društvenog, interaktivnog medija sa dvosmernom komunikacijom između proizvođača i potrošača. *Facebook, Myspace,*

[13] Mega-gradovi – gde broj stanovnika prelazi broj od 10.000.000. Najvećih 10 su: Tokio, Mumbai, Meksiko Siti, Sao Paulo, New York, Delhi, Sangaj, Kalkuta, Daka, Džakarta. Izvor: www.forbes.com i www.wfs.org

[14] www.wfs.org

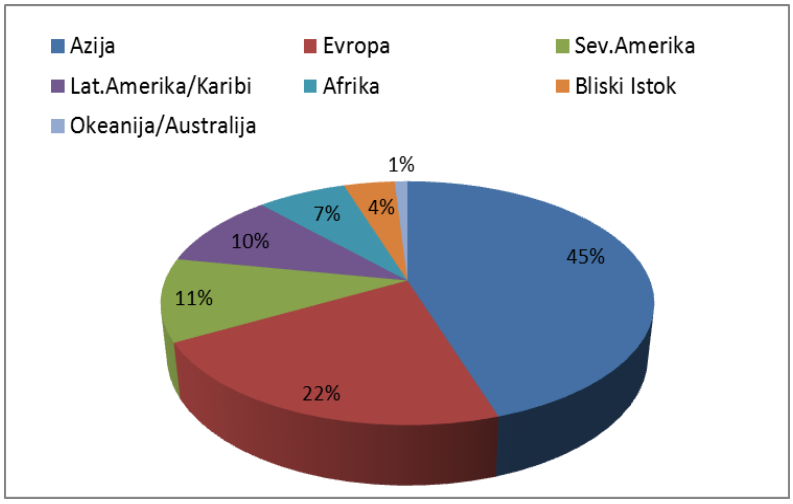
[15] *U-commerce (Ultimate-commerce)* - za razliku od e-trgovine koja označava elektronsku trgovinu „na zahtev", u-commerce označava trgovinu bilo gde i bilo kada uz pomoć mobilnih bežičnih uređaja. Čine je četiri stuba tzv. *ubiquity, uniqueness, universality and unison*, odnosno: sveprisutna trgovina putem mobilnih uređaja, jedinstvenost (prilagođena pojedincu), univerzalnost (geografska rasprostranjenost), stalnost praćenja informacija bez obzira na uređaj koji korisnik koristi.

[16] Guernsey L., Professor Who Once Find Isolation Online Has a Change of Heart, New York Times, www.nytimes.com (jul, 2001.).

[17] *Web 2.0* - opisuje tehnologiju koja ide dalje od statičnih veb stranica. Termin je prvi put upotrebila Darcy DiNucci a promovisao ga je Tim O'Reilly iz O'Reilly Media 2004. godine. Označava unapređenu verziju World Wide Web-a iako se ne odnosi na specifičnu tehničku inovaciju, već na evoluciju korišćenja i pravljenja veb stranica. Korisnicima omogućava interakciju i saradnju kao i kreiranje korisničkih sadržaja u virtuelnoj zajednici.

Youtube beleže milione pregleda čime predstavljaju marketing fenomen u ovoj dekadi (Slika 1-2.).

Slika 1-2. Raspodela internet korisnika u svetu prema svetskim regijama 2012.



Izvor: Internet World Stas, www.internetworldstas.com, 30.06.2012.

Tržište starije populacije (seniora) privlači sve više pažnje kao brzorastući i profitabilan segment. Trenutno u svetu ima 670 miliona stanovnika starijih od 60 godina, a procenjuje se da će do 2050. godine taj broj iznositi dve milijarde. To bi bilo prvi put u istoriji čovečanstva da će broj seniora premašiti broj dece uzrasta od 0-14 godina starosti. U razvijenim zemljama svaki peti građanin je senior (2050. godine će to biti svaki treći). [18]

Time su stariji potrošači najveći demografski segment u svetu: oni imaju najviše novca i oni su više predvidljivi i odani kupci od mlađih punoletnih kupaca. Za razliku od dosadašnjih troškova marketinga, koji idu na starosni segment između 16 – 24 godina starosti, većina marketinških troškova će ići u pravcu preko - 55. Sa starijim potrošačima koji rade duže i kasnije odlaze u penziju, mogućnosti zapošljavanja za mlade će se smanjiti. Oni preko – 55 godina će biti zaglavljeni sa decom koja žive kao nezaposleni kod kuće, što znači da će starije osobe nastaviti da kontrolišu ukupnu potrošnju domaćinstva. Pored toga, dve različite grupe preko - 55 će se pojaviti: oni koji koriste tehnologiju da prate svoje zdravstveno stanje i lekove, i oni koji komuniciraju i kupuju na mreži koristeći aplikacije i nove uređaje. Čak 83

Ovde spadaju društvene mreže, blogovi, *"wikis", "folksonomies", "video sharing sites", "hosted services"*, veb aplikacije i *"mashups".*

[18] Prema procenama, u svetu na svakih 6 sekundi neko postane senior. Segment onih preko 85 godina starosti danas broji 8 odsto svetske populacije, dok će 2050. godine činiti 20 odsto populacije. Izvor: World Population Prospect, The 2004 Revision Population Database, UN, www.esa.un.org.

odsto Amerikanaca preko 75 godina starosti koristi e-poštu, dok je oko 42 odsto britanskih potrošača starosti 45-54 bilo na koncertu u poslednjih godinu dana (u poređenju sa 49 odsto za segment 15 - 24).[19] Uvek vodeća u evropskoj industriji, Nemačka, čije je stanovništvo uz Italiju najstarije u EU, već radi na tome da postane lider novog tržišta tzv. „**Srebrne ekonomije**".

Tržišni trendovi takođe pokazuju da se potrošači fokusiraju više na lične potrebe i da preduzimaju sve više aktivnosti u slobodno vreme.[20] Na primer, istraživanja su pokazala da su starije osobe koje sebe percipiraju da su mlađe, sklonije korišćenju interneta[21] i najverovatnije da će biti, učestalije, uključene u spoljne aktivnosti.[22] Istraživanja su takođe pokazala da percipirane godine ili „lične godine" (a ne stvarne, hronološke) predviđaju potrošačevu preferencije ka brendu.[23] Potvrdu o važnosti „ne hronoloških" godina su između ostalih dali: Auken i Barry (1995), Wilkes (1992), Szmigin i Carrigan (2000), Eastman i Iyer (2005).[24] Definiciju „*ličnih godina*" korišćenjem četiri faktora prvi su izneli Kastenbaum, Derbin, Sabatini i Artt (1972) i ona obuhvata: [25] „*osećanje starosti*" (koliko se staro osoba oseća), „*starosnog izgleda*" (koliko staro osoba misli da izgleda), „*starosnih radnji*" (u kojoj meri ono što osoba radi odražava određenu starosnu grupu) i „*starosnih interesovanja*" (stepen do kojeg nečija interesovanja oslikavaju određenu starosnu grupu).

Nastajući trendovi neće promeniti tržište preko noći. Istraživanja trendova su pokazala da buduća dešavanja dolaze korak po korak, ne kao revolucija. Imajući u vidu skoro neograničenu ponudu sa kapacitetima koji se i dalje razvijaju, bar u Evropi, moć na tržištu je jasno, u rukama potrošača. Oni će birati samo one proizvode/usluge koji se uklapaju u njihov set motivacija i očekivanja. Ključni koncept leži u činjenici da skoro sve što postoji, ima alternativu; ne možda bolju, ali je ipak ima; suprotno od starog koncepta („alternativa ne postoji"). Sve je jasniji paradoks kod potrošača „zadovoljiti standarde ali biti drugačiji".

[19] www.mintel.com/2015

[20] Chon K., Singh, A., Marketing Resorts to 2000: Review of Trends in the USA, Tourism Management. 16 (6), 1995, str. 463-469.

[21] Eastman J.K., Iyer R., The Impact of Cognitive Age on Internet Use of the Elderly: The Public Policy Implications, International Journal of Consumer Studies, 29, 2 (March), 2005, str. 125-136.

[22] Goulding C., Shankar A., Age is just a number: Rave culture and the cognitively young 'thirty something', European Journal of Marketing, Vol. 38, 2004, str. 641-658.

[23] Chang C., Chronological Age Versus Cognitive Age For Younger Consumers: Implications for Advertising Persuasion", Journal of Advertising, Vol. 37, (3), 2008, str. 19-32.

[24] Edgar L., Bunker D., It's All In The Mind: Changing The Way We Think About Age, International Journal of Market Research, Vol. 55 No. 2, 2013, str.201–226.

[25] Kastenbaum R., Derbin V., Sabatini P., Artt S., The ages of me: Toward personal and interpersonal definitions of functional aging", Aging and Human Development, 3, 1972, str. 197-211.

Potrošači nisu potrošači zato što moraju, već i radi zabave. Odluke nisu uvek u vezi sa osećanjem nedostatka ili propusta, jer ima svega na tržištu, već su u vezi sa potrebama. Ovo je razlog za teškoću predviđanja ponašanja pojedinca. Istovremeno, važnije je nego ikad imati stabilne pokazatelje i informacije o stvarnim i potencijalnim potrošačima.[26] Zbog toga će se u ovom poglavlju predstaviti metodologija istraživanja potrošača, ukazaće se na ulogu i uticaj internih faktora (individualnih vrednosti potrošača) i eksternih faktora na ponašanje potrošača na tržištu.

1.1 Strategije istraživanja ponašanja potrošača

Svi istraživački pristupi se mogu klasifikovati u jednu od tri opšte kategorije istraživanja: eksplorativna, deskriptivna i uzročna (kauzalna).[27] Prema **cilju**, razlikuju se dve osnovne vrste istraživanja potrošača (Tabela 1-1.):[28]

1. eksploratorna istraživanja (kvalitativna) i
2. zaključna istraživanja (kvantitativna).

Eksploratorna (kvalitativna) istraživanja se koriste kada je potrebno steći saznanja o opštem karakteru problema, mogućim alternativama u odlučivanju i relevantnim varijabilama koje utiču na ponašanje potrošača. Ova istraživanja, u velikoj meri mogu da pomognu istraživaču da ostvari bolji uvid u predmet istraživanja, jer se po pravilu, pre istraživanja ne raspolaže dovoljnim saznanjima o problemu. Zbog toga su istraživački metodi veoma fleksibilni, nestruktuirani i kvalitativni, jer istraživač počinje bez čvrstih predstava o onome što će otkriti.[29] Obezbeđuju opšti uvid za neki predmet istraživanja (npr. pozitivni ili negativni stavovi i procena vrednosti potrošača. Razlozimogu biti višestruki: a) zato što je uzorak mali (nije reprezentativan); b) koriste se najčešće instrumenti posebno kreirani za dato istraživanje (nisu testirani); c) analiza podataka je neformalna (ograničeno korišćenje

[26] Lohmann M., New Demand Factors in Tourism, Institute of Tourism Research in Northern Europe, Kiel, Germany), paper presented at the European Tourism Forum Budapest, Hungary, October 15, 2004, str. 1-10. Izvor: www.nit-kiel.de

[27] Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 81.

[28] Prilagođeno prema: Maričić B.,Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, sedmo izdanje, 2005, str. 68.

[29] Prilagođeno prema: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 81-85.

statističkih metoda). Tako dobijeni rezultati ne omogućavaju generalizaciju zaključaka sa dovoljno verovatnoće kod opšte populacije. Kvalitativna istraživanja prethode zaključnim istraživanjima. Fowler (1993)[30] je primetio da je izbor pravilne procedure uzrokovanja jedna od najvažnijih zadataka u procesu izbora uzorka, kao i da veličina populacije iz koje se bira uzorak, nema uticaj na to koliko će uzorak dobro predstaviti populaciju. Takođe, veličina uzorka zavisi od slučaja do slučaja i od cilja samog istraživanja.

Tabela 1-1. Komparativni prikaz eksploratornih i zaključnih istraživanja

KOMPONENTE PROJEKTA	EKSPLORATORNE STUDIJE	ZAKLJUČNE (DESKRIPTIVNE I KAUZALNE) STUDIJE
SVRHA	OBEZBEĐUJU OPŠTI UVID	POTVRĐUJU NALAZE I POTVRĐUJU HIPOTEZU
IZVORI PODATAKA	LOŠE DEFINISANI	DOBRO DEFINISANI
FORMA PRIKUPLJANJA	NESTRUKTUIRANA	STRUKTUIRANA
UZORAK	MALI	VELIKI
PROCEDURA PRIKUPLJANJA PODATAKA	FLEKSIBILNA	STROGA, KONTROLISANA
ANALIZA PODATAKA	NEFORMALNA	FORMALNA
PREPORUKE	PROBNE	ZAKLJUČNE

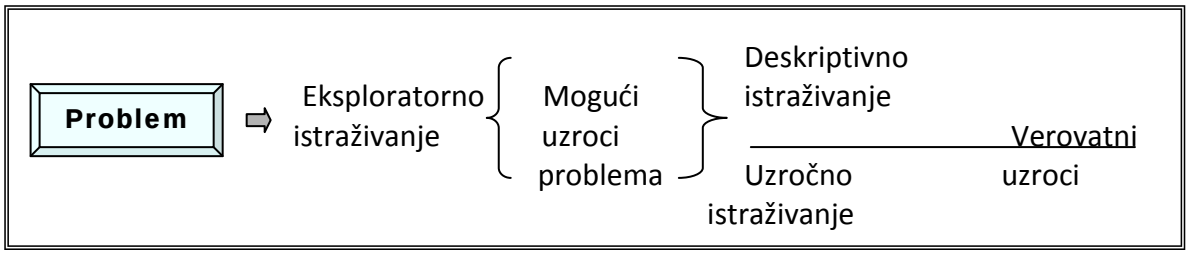
Izvor: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, sedmo izdanje, 2005, str. 68.

Zaključna (kvantitativna) istraživanja predstavljaju nadgradnju eksploratornih istraživanja. Preciznije, osnovni cilj ovih istraživanja jeste da opišu ponašanje potrošača i da ponude objašnjenja u vezi sa njihovim uzrokom. Uz to, zaključne studije omogućuju predviđanje ponašanja potrošača i ukazuju na korake kojima se može uticati na to ponašanje. Istraživanje se obavlja na reprezentativnom uzorku, koriste se opširni struktuirani upitnici, istraživanje obavljaju obučeni ispitivači, a za analizu podataka koriste se statističke metode. Cilj kvantitativnih istraživanja je kvantifikovati najvažnije rezultate kvalitativnih istraživanja, istražiti ih, produbiti ih sa dodatnim dimenzijama. *Deskriptivna istraživanja* uglavnom imaju za cilj da se identifikuju karakteristike tržišnog segmenta i pozicija proizvoda/usluga na

[30] Fowler F.J., Survey research Methods, 2nd ed., Newbury Park, CA: Sage Publication, Inc., 1993.

tržištu, dok *kauzalna istraživanja* imaju za cilj da se utvrde uzročno-posledični odnosi i mogu se sprovoditi u kontrolisanim tržišnim situacijama (Slika 1-3.).[31]

Slika 1-3. Kombinovanje istraživačkih pristupa



Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 85.

U istraživanjima životnog stila potrošača, kao osnova se može primeniti tzv. **Sapov EREl model** (*Expanded Rational Expectation Intention*), koji je nastavak Ajzenove i Fišbejnove Teorije opravdane akcije (TRA) iz 1980. Godine.[32] Prema **TRA modelu** verovanja utiču na stavove koje zatim deluju na namere; kao što i referentne osobe utiču na subjektivne norme koje zatim deluju na namere. Ove namere zatim utiču na ponašanje. EREI model je dodao znanje, društveno prihvatljive komponente i sugerisao da postoji kompleksna veza između znanja, stava i ponašanja. Istraživanja (Kahle, 1983; Rokeach, 1973; Mitchell, 1983)[33] su potvrdila da su upravo **lične vrednosti** te koje predstavljaju srž u objašnjavanju ponašanja.

1.2 Postupak i metodologija istraživanja potrošača

Uočavanje problema, ocena njegovog značaja, postavljanje cilja za koji se pretpostavlja da se može ostvariti pomoću istraživanja i donošenje odluke o organizovanju istraživanja su neophodni uslovi koji prethode istraživanju. Glavne faze u postupku istraživanja ponašanja potrošača uključuju:[34] 1) određivanje cilja istraživanja; 2) prikupljanje i procenjivanje sekundarnih podataka; 3) projektovanje studije za prikupljanje primarnih podataka; 4)

[31] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 42. Prilagođeno prema: Institut za istraživanje tržišta, Zagreb.
[32] Sapp S.G., Impact of nutritional knowledge within an expanded rational expectations model of beef consumption, Journal of Nutrition Education, 23(5), 1991, 214-222; Ajzen I., Fishbein M., Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
[33] Fang-Yi L., An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States, a dissertation in Family and Consumer Sciences Education, Faculty of Texas Tech University, 2003, str. 25.
[34] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 45.

prikupljanje primarnih podataka; 5) analizu prikupljenih podataka, i 6) izveštaj (Slika 1-4.).

Prva faza- podrazumeva određivanje cilja istraživanja (npr.:dobijanje pouzdanih i aktuelnih informacija o tražnji; sociodemografski profil potrošača; motivacija; zadovoljstvo ponudom; lična potrošnja i dr.).

Postavljenom cilju se prilagođavaju instrumenti i celokupna metodologija istraživanja, koji treba da doprinesu i omoguće rešenje postavljenog cilja.

Druga faza- prikupljanje i analiza sekundarnih podataka (on-line istraživanja i podaci dobijeni prethodnim istraživanjima) su ponekad dovoljni da se sagleda problem i značajno smanje troškovi prikupljanja primarnih podataka. Koriste se kao dodatak primarnom istraživanju.

U **trećoj fazi** se pristupa formulisanju plana istraživanja za prikupljanje primarnih podataka. Primarni podaci se prikupljaju isključivo radi ispunjenja konkretnih ciljeva određnog istraživanja i pri tom je moguće koristiti čitav niz metoda, od kvalitativnog istraživanja, preko anketa, do eksperimenta.[35]U ovoj fazi se dizajnira vremenski okvir, saradnici, budžet, komunikacija, instrument (upitnik, test, posmatrački list i dr.), vrši izbor uzorka (sociodemografske karakteristike, reprezentativnost i dr.) i određuje mesto za prikupljanje podataka. Ukoliko se ide na prikupljanje primarnih podataka, najčešći izbor istraživanja je upitnik (anketa) koja sadrži niz važnih detalja, kao što su:

- Ukupan broj pitanja
- Oblik pitanja (zatvorena ili otvorena pitanja)
- Tip pitanja (direktna ili indirektna)
- Redosled pitanja
- Dizajn upitnika

koji bitno utiču na kvaliet dobijenih rezulata. Prikupljanje primarnih podataka sa unapred pripremljenim i testiranim instrumentom istraživanja, sprovodi se na odabranom uzorku istraživanja. Ukoliko su potrebne deskriptivne informacije onda se koriste kvantitativne metode za prikupljanje podataka. Cilj je prikupiti što više relevantnih podataka i informacija o demografskim, ekonomskim, sociološkim i drugim karakteristikama potrošača. Među kvantitativnim metodama najčešće se primenjuju posmatranje (opservacija) i ispitivanje:

[35] Američki menadžeri generalno preferiraju prikupljanje velikih količina podataka putem anketa, čime dobijaju brojeve koje je moguće statistički obrađivati. Nasuprot njima, menadžeri u Japanu se oslanjaju na informacije koje dobijaju od distributera i kanala prodaje, kao i na podatke o isporukama, nivoima zaliha i prodaji. Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 87.

- **Posmatranje** je metod kojim se istražuje vidljivo ponašanje potrošača u datom trenutku. Razlikuje se personalno i mehaničko posmatranje (kamera).
- **Ispitivanje** predstavlja suštinski način ispitivanja ponašanja potrošača. U tu svrhu koristi se tehnika anketiranja (npr. omnibus ili CATI metoda) i intervjuisanje.

Kada se radi o *motivacionim istraživanjima*[36] da bi se utvrdile određene korisnosti koje potrošači očekuju nakon kupovine ili korišćenja proizvoda/usluge, tada se podrazumeva korišćenje kvalitativnih metoda i tehnika (fokus grupe, intervjuisanje).

U **četvrtoj fazi** sprovodi se terensko prikupljanje primarnih podataka. Ovo je veoma važna karika samog istraživačkog projekta, jer omogućava da se spreče mnogobrojni problemi i greške koji mogu nastati u različitim fazama istraživačkog postupka, a direktno utiču na kvalitet rezultata i budžet istraživanja. U zavisnosti od metode koja se koristi za prikupljanje podataka, sprovođenje kontrole ovog procesa najčešće može otkriti sledeće greške: pogrešan izbor uzorka, nedostaci i greške u distribuciji upitnika respodentu, predugačak upitnik, nedovoljno iscrpne alternative u odgovorima, previše alternativa, nedovoljna obučenost anketara da sprovodi istraživanje i tome slično. U ovoj fazi istraživač treba da uvažava komentare i sugestije ispitanika.

Peta faza u postupku istraživanja potrošača odnosi se na analizu podataka. Najpre se vrši kontrola prikupljenih podataka (u pogledu konzistentnosti, kompletnosti i sl.) da bi se otklonile eventualne greške ili svele na minimum. U sledećem koraku podaci se sređuju, vrši tabulacija, ukrštanje i na kraju analiza. Analizu podataka možemo posmatrati kao aktivnost uopštavanja podataka i ona uvek prethodi zaključivanju. Analitički postupak se može posmatrati kao misaoni i tehnički postupak kroz nekoliko operacija:

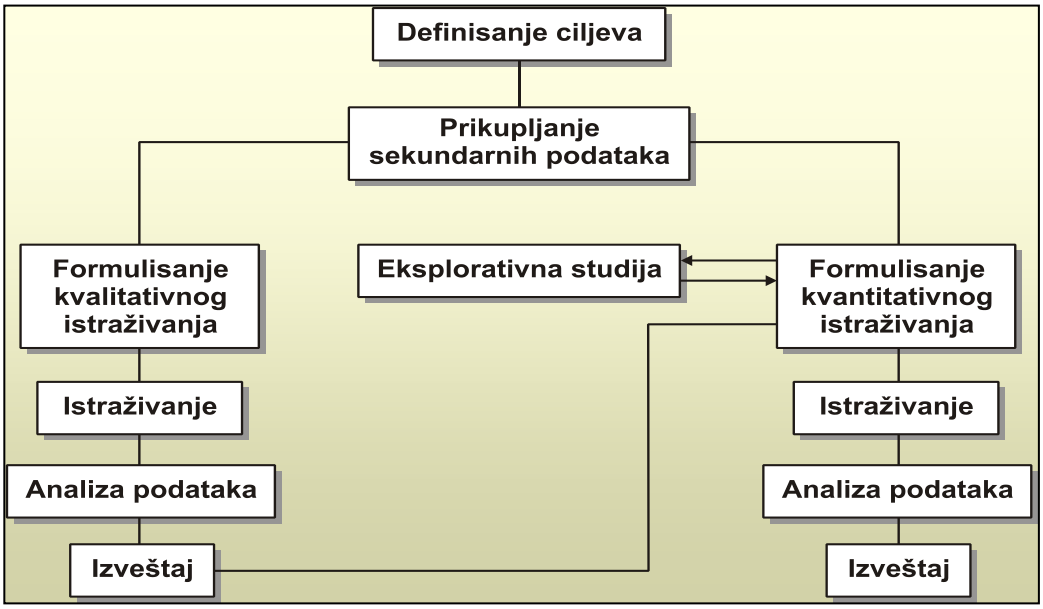
1. Ocena podataka,
2. Merenje veličina i pojava,
3. Provera hipoteza.

Šesta faza podrazumeva izveštaj o istraživanju tj. rezultatima istraživanjima. Opis rezultata prezentuje se tekstualnim, tabelarnim i grafičkim prikazima, a za prikazivanje numeričkih pokazatelja služi se *statističkim merama*. U okviru rezultata iznosi se sud o tome da li je hipoteza od koje se pošlo u istraživanju, potvrđena ili odbačena. U delu teksta koji se odnosi na metod rada navode se metode, tehnike i odgovarajući instrumenti, kojima su prikupljene

[36] *Motivaciona istraživanja*-su usmerena na oktkrivanje motiva kao osnovu za razumevanje osnovnih tendencija na tržištu i stvaranje adekvatnog programa marketing aktivnosti. Izvor: Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 539.

činjenice. U daljem tekstu daje se opis istraživane populacije (broj statističkog uzorka, obeležja, mesto istraživanja (teritorijalni okvir istraživanja), dužina trajanja istraživanja, saradnici u istraživanju. U prilogu je obično upitnik kojim su prikupljenje činjenice.[37]

Slika 1-4. Postupak istraživanja potrošača



Izvor: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 45.

Agencija za istraživanje tržišta ***Nielsen*** koristi metodologiju **DeltaQual** za detekciju načina izbora kod potrošača kojima rukovode tzv. *Omega pravila* i *Delta momenti*. Omega pravila govore kako su ponašanje i izbori kupovine potpomognuti prostim mentalnim pravilima koja nam omogućavaju da plovimo kroz svet uz minimalne napore. Delta momenti objašnjavaju kako nekad retki i trivijalni događaji mogu dovesti do toga da Omega pravila budu preispitana, pa i odbačena usled želje za promenom. Omega pravila se formiraju i ojačavaju, a zatim ih remete Delta momenti, što predstavlja ključ ponašanja potrošača.[38]

U praksi, većina akademskih istraživanja je usvojilo **kombinovani pristup**, u kojem se informacije dobijaju ispitivanjem, ali se pitanja odnose samo na vidljive varijable (Uusitalo,

[37] Videti šire: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006. Takođe pogledati izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 86-87.

[38] *Omega pravila*- čine mešavinu jedinstvene personalne hemije: mešavina ličnosti, postojećih odnosa, zahteva od proizvoda i društvenog konteksta. *Delta momenti*-mogu biti izazavani promenom: ličnosti, društvenog konteksta, atributa proizvoda, tržišta itd. Izvor: Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum. Beograd, 2007, str. 127.

1979; Jelsoe, Land i Lassen, 1991). Moderne kognitivne teorije o ponašanju potrošača (K.G. Grunert, 1990b; Peter i Olson, 1990), se mogu koristiti kao osnova u definisanju stila života povezanog sa potrošnjom. Predloženo je da se definiše potrošnja, koja je povezana sa stilom života, kao sistem kognitivnih kategorija i njihovih asocijacija koje se odnose na skup proizvoda ili skup vrednosti. [39]

U ovom radu, preovlađujući pristup u istraživanju stilu života se može nazvati *kognitivno-deduktivnim pristupom*. Kognitivan je, jer ono što se meri su konstrukti psihe i ličnosti (stavovi, interesovanja, vrednosti i mišljenja, dok aktivnosti, nisu podvrgnute merenju, jer se mogu posmatrati ili pojedinac može meriti sopstveno-prijavljene aktivnosti popunjavanjem upitnika). Deduktivni pristup zadržava upitnik kao osnovni oblik operacionalizacije, ali su dimenzije koje se mere unapred formulisane (SBI-VALS upitnik), na osnovu teorije i prilagođenih stavki u upitniku za merenje, što dovodi do standardizovanih tipova i dimenzija stila života, omogućavajući kasnije jednostavnu komparaciju segmenata.

1.3 Individualne vrednosti i ličnost potrošača

Pojedinačne lične vrednosti i karakteristike ličnosti su postali ključna tačka u brojnim studijama o potrošačima: Boote (1981), Valette-Florence (1988), Vinson i ostali (1977)[40] su utvrdili da lične vrednosti zauzimaju centralno mesto u kognitivnoj strukturi, predstavljaju snažan pokazatelj ponašanja pojedinca i povezane su sa njegovom motivacijom. Segal (1992)[41] je posmatrao vrednosti kao aktivni uticaj na akcije pojedinca, stavove i uverenja. Učenje o aktivnostima određenog tržišta, interesovanjima i uverenjima poboljšava konkurentsku poziciju preduzeća formulisanjem porukama, usluga/proizvoda, i aktivnosti koje apeluju ka određenim ciljnim segmentima. Vrednosti i način života utiču na ponašanje potrošača, pa je neophodno da se razumeju verovanja i stavovi ciljnih tržišta kroz istraživanja koja omogućavaju da karakteristike, stavovi, verovanja i vrednosti tih ciljnih segmenata

[39] K. G. Grunert, K. Brunso, S. Bisp, Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance, MAPP working paper No 12, October, 1993, str. 10.

[40] Boote A. S., Market Segmentation by Personal and Salient Product Attributes, Journal of Advertising Research., 21 (February), 1981, str.29-35; Valette-Florence P., Specificites et Apports des Valeurs au Champ d'Investigation Marketing, Publications de Recherche du GERAG, No. 88-24 Ecole Superieure des Affairs, Universite des Sciences Socials de Grenoble, 1988; Vinson E. E., Scott J. E., Lamont L. M., The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, Journal of Marketing, (April), 1977, str. 44-50.

[41] Segal U.A.,Values,Personality and Career Choice, The Journal of Applied Social Sciences,16,1992,str.143-159.

postanu transparentni. **Waldrop** (1994)[42] je primetio da, u zavisnosti od promotivnih strategija za različite proizvode, vrednosni sistem potrošača može imati značajniju ulogu od njihove demografije; međutim, i lične vrednosti kao i lične karakteristike (npr. demografija) su neophodne u istraživanjima ponašanja potrošača.

Analiza relevantne literature pokazuje da postoji preko četiristo definicija vrednosti i čak osamnaest kriterijuma sa kojima se autori suočavaju pokušavajući da odrede sadržaj ovog pojma (Pantić, 2005).[43] Uobičajen izlaz iz takve situacije jeste preuzimanje određenog teorijskog stanovišta, konkretne definicije određenog autora ili, što je nažalost češći slučaj, formulisanje sopstvene definicije pojma.

Vrednosti se smatraju kao nosilac osećanja koja su važna u našem životu, mogu biti varijabla za merenje satisfakcije potrošača i boljeg sagledavanja ponašanja potrošača za marketing. Dakle, vrednosti kupovine su pod uticajem psiholoških stanja potrošača,[44] a iskustva i okruženje u kupovini mogu da utiču na ponašanje u kupovini.[45] Kako je Plummer primetio:„...iako je proizvod najvažniji proizvođačima, potrošač je *sam sebi* najvažniji“.[46]

Vrednosti se uglavnom smatraju kao najapstraktniji tipovi kognitivnih kategorija, dok se stavovi prema proizvodima i percepcija njegovih karakteristika, uzimaju kao najkonkretnije kognitivne kategorije u vezi sa ponašanjem u kupovini.[47] Kassarjian (1971)[48] je koristio koncept ličnosti kako bi objasnio potrošačev izbor proizvoda i medija, preuzimanje rizika kupovine i persuaziju.

Lične vrednosti su one vrednosti koje su izabrane iz društvenih vrednosti, odražavajući izbor sistema vrednosti od strane pojedinca, koje oblikuju određene oblike njegovog ponašanja.[49] Vrednosti, moral i etički standardi koje je pojedinac naučio pod uticajem kulture, pomažu mu da ustanovi set ponašanja, stavova i verovanja koji su prihvatljivi za društvo.[50]

[42] Waldrop J., Markets with attitude, American Demographics, 7(5(July), 1994, str.22-32.
[43] Pantić D., Da li su vrednosti bivših komunističkih zemalja slične?, Zbornik Matice srpske za društvene nauke, 2005, str. 49-69.
[44] Michon R., Chebat J.C., Turley L.W., Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behaviour, Journal of Business Research, 58, 2005, 576-83.
[45] Stoel L., Wickliffe V., Lee, K.H., Attributes Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value, Journal of Business Research, 57, 2004, 1067-73.
[46] Plummer J.T., The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing, 55, 1974, str. 35.
[47] K. G. Grunert, K. Brunso, S. Bisp, Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance, MAPP working paper No 12, October, 1993, str. 11.
[48]Kassarjian H. Personality and consumer behaviour: A review, Journal of Marketing Research, 24, 1971, November, 409-419.
[49] Wang Chi-Chien, Consumer Behavior, Taipei City: Chuan-Hua Publishing Company, 2006.
[50] Liao, Shu-Ling, Consumer Behavior: Theories and Applications. Taipei County: Chien Cheng Publishing Co. Ltd., 2007.

Assael (2004)[51] je sugerisao da vrednosti pokazuju pet zajedničkih karakteristika: stečene, kao vodič ponašanja, trajne, dinamične, široko prihvaćene. Allport i ostali (1951) su razvili set kriterijuma, deleći vrednosti na šest kategorija: teorijski, ekonomski, estetski, društveni, politički i verski. Usvajajući istorijski pristup, Perry (1926) je kategorizovao vrednosti u kognitivne, etičke, ekonomske, političke, verske i estetske. England i Lee (1974) su podelili vrednosti na četiri tipa: praktične, aspiracione, situacione i slabe.[52]

Vrednosti se ne nasleđuju, već se formiraju kao produkti interakcije čoveka i društva u kome živi. Na individualnom nivou, vrednosti se odnose na kriterijume ili standarde koje ljudi koriste u procenjivanju sopstvenih aktivnosti i aktivnosti drugih ljudi (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992).[53]

Na društvenom nivou, vrednosti odgovaraju principima kojima se definišu prava i obaveze među građanima (Kaprara, Ćervone, 2003).[54] Rokeach (1973)[55] posmatra vrednosti kao ciljeve (konačne ili terminalne vrednosti) i kao sredstvo za postizanje ciljeva (načinima delovanja ili instrumentalne vrednosti), i kao trajna verovanja (Slika 1-5.)

Prema Lewin-u vrednosti usmeravaju ponašanje, ali nemaju osobine cilja.[56] Polazeći od definicije vrednosti kao „subjektivnog osećanja cene koju pridajemo nekoj stvari, koja ne mora da se poklapa sa značenjem vrednosti nekog proizvoda ili usluge“, Cvetković i Kasagić (1999), ističu da „i oni stilovi života koje osoba smatra poželjnim, pozitivnim i vrednim, takođe mogu da budu obuhvaćeni ovim pojmom“.[57]

[51] Assael H., Consumer Behavior: A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, 2004.

[52] Allport G. W., The individual and his religion: A psychological interpretation, London: Constable Publishers, 1951; Perry R. B., General Theory of Value; Its Meaning and Basic Principles Construed in terms of Interest, Longmans, Green and Company, New York, England, 1926; George W., Raymond Lee, The Relationship Between Managerial Values and Managerial Success in The United States, Japan, India, and Australia, Journal of Applied Psychology, 59(4), 1974, str. 411-419.

[53] Rokeach M.,The nature of human values, The Free Press, New York, 1973; Schwartz S., Bilsky W., Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and Cross-Cultural Replications u Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 58. No. 5, 1990, 878-891.

[54] Kaprara Đ, V., Ćervone D., Ličnost, determinante, dinamika, potencijali, Beograd, Dereta, 2003.

[55] Rokeach M, The nature of human values, New York: Free Press, 1973.

[56] Lewin K., Field theory in social science: Selected theoretical papers by Kurt Lewin, edited by Dorwin Cartwright, London: Tavistock, 1952.

[57] Cvetković M., Kasagić, M., Generacijske razlike u preferenciji životnih stilova, Beograd, Filozofski fakultet, 1999.

Slika 1-5. Rokeach lista vrednosti

Instrumentalne vrednosti	Krajnje (terminalne) vrednosti
• Ambicija • Prostodušnost • Sposobnost • Veselost • Radost • Hrabrost • Poštenje • Pomaganje • Praštanje • Kreativnost • Nezavisnost • Integritet ličnosti • Ljubav • Poštovanje • Učtivost • Odmerenost • Samokontrola	• Udoban život • Uzbudljiv život • Smisao za ostvarenja • Mir u svetu • Svet lepote • Jednakost • Sigurnost • Sloboda • Sreća • Unutrašnji sklad • Zrela ljubav • Nacionalna bezbednost • Zadovoljstvo • Spas • Samopotvrđivanje • Društveni položaj • Druženje • Mudrost

Izvor: Rokeach M, The nature of human values, New York: Free Press, 1973.

Dakle, ponašanje pojedinaca u velikoj meri zavisi od tradicije i kulture zemlje u kojoj borave i kolektivnog sistema vrednosti usvojenog i implementiranog u poželjno i prihvatljivo društveno ponašanje.

Jedna od osnovnih karakteristika vrednosti je njihova stabilnost koja omogućava da se buduće ponašanje ljudi i društvena kretanja predviđaju, jer se shvataju kao: „temeljna područja interesa, odnosno dominantni životni ciljevi i interesne orijentacije ili svrhu koja njegov život čini smislenim, a koje proizlaze iz pojedinčevih osnovnih potreba ili instinkata“.[58]

a) **Vrednosti kao izraz potreba** - prema Super-u (1973)[59] vrednosti se posmatraju u širem okviru motivacije, a definišu kao ciljevi čije ostvarenje dovodi do zadovoljenja potreba. Ovaj pristup je posebno izražen u području proučavanja radnih vrednosti.

b) **Vrednosti kao preferencije** - izražavaju poželjnost određenih objekata, situacija ili ponašanja, ili doživljavanje ispravnog i neispravnog, dobrog i lošeg, poželjnog i

[58] Allport G.W., Vernon P.E., Lindzey G., A study of values, Holghton, Mifflin, Boston, 1960.
[59] Super D. E., The work values inventory in Zytowski, D. G. (ed.), Contemporary Approaches to Interest Measurement. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1973, str. 189-205.

nepoželjnog. Jedan od najistaknutijih predstavnika ovog pristupa je Rokeach, (1973).[60]

Schwartz je autor **Teorije osnovnih ljudskih** vrednosti tj. univerzalnih vrednosti kao latentnih motivacija i potreba i ***Schwartz Value Survey*** modela koji sadrži 10 tipova vrednosti.[61] (Prilog 1.) Njegova teorija vrednosti i instrumenti su deo aktivnog dvogodišnjeg *European Social Survey,*[62] a pomenuti model je koristan, kako za razumevanje vrednosti, tako i za razumevanje kultura.

Takođe, postoji veliki broj **teorija ličnosti**. Procenjuje se da postoji preko stotinu takvih teorija, ali je samo dvadesetak među njima opšteprihvaćeno i priznato. Kao što je već pomenuto, neke su klasične - *psihoanaliza* (sa više pravaca - Frojd i sledbenici), *biheviorizam* (Pavlov, Skiner i drugi), *individualna psihologija* (Adler), *analitička psihologija* (Jung), *humanistička psihologija* (Rodgers, Maslow), *teorija crta ili osobina* (Eysenck, Allport, Katel i drugi). Među novijim teorijskim pravcima psihologije ličnosti značajne su: *kognitivna psihologija ličnosti, biološki pristup ličnosti* i *psihologija individualnih razlika* (u okviru teorije crta).

Prema Eysenck-ovom teorijskom konceptu ličnosti, ličnost predstavlja: „...celokupnost stvarnih i mogućih oblika u reagovanju organizma, određenog nasleđem i okolinom, a nastaje i razvija se u interakciji četiri glavna područja: kognitivnog (inteligencija), konativnog (karakter), afektivnog (temperament) i somatskog (konstitucija)“. Osnovna ideja Eysenck-a bila je da verovatno postoji jedan niz osobina ličnosti, koje se grupišu u povezan, jedinstven sistem, i koje se otkrivaju po konstantnosti ponašanja. Drugim rečima, osobine, kao unutrašnje karakteristike, odgovorne su za ponašanje kao njihov vidljivi deo, pa se ponašanje na osnovu njih može predvideti sa određenom verovatnoćom. [63]

[60] Alargić Đ.D., Karakteristike pojedinca kao činioca sistema vrednosti pripadnika vojske Srbije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd, 2012.

[61] Ova skala se sastoji od 57 stavki-vrednosti od kojih je zabeleženo da je 44 identifikovano kao tip vrednosti za predviđanje u najmanje 75 odsto od 97 uzoraka iz 44 zemalja. Izvor: Schwartz S. H., Are there universal aspects in the content and structure of values? Journal of Social Issues, 50, 1994, 19-45.

[62] Shalom Schwartz (1992, 1994) je koristio svoj *Schwartz Value Inventory* (SVI) u obimnom istraživanju sa preko N=60.000 ljudi kako bi identifikovao zajedničke vrednosti koje deluju kao „vodeći principi nečijeg života”. Doprineo je formulisanju vrednosnih skala u kontekstu društvene naučne teorije i društvene kognitivne teorije. Koordinator je međunarodnog projekta u preko 70 zemalja koje izučavaju uzroke i posledice individualnih razlika u vrednosnim prioritetima i veze kulturoloških dimenzija vrednosti u društvenim obeležjima. Izvor: http://www.europeansocialsurvey.org/

[63] Eysenck H. J., The structure of personality (3 rd edition), London, Methuen, 1970.

Iako je poznato da ličnost potrošača utiče na to kako će reagovati na marketing stimulanse, „mnogi naučnici smatraju da je ličnost potrošača samo jedan od vidova njihove kategorizacije i da ona kao takva ne postoji, jer se potrošači ne ponašaju uvek na isti način u svim situacijama“.[64]

U analizi ličnosti potrošača **Dichter**[65] je nastavio teoriju Frojda u motivacionim istraživanjima, sprovodeći individualne *dubinske intervjue* sa potrošačima. **Horney** (1945) je podelila ljude na one koji: naginju ka drugima (povinujuju se), idu od njih (odvajaju se) ili protiv drugih (agresivni). Ovo je potvrdila jedna studija u kojoj potrošači koji se povinuju više naginju ka brendiranim proizvodima, oni koji izbegavaju ljude će najverovatnije voleti da piju čaj, a agresivni tipovi biraju brendove sa jakom muškom konotacijom. **Adler**[66] je bio zagovornik da je primarna motivacija - prevazilaženje osećaja inferiornosti od drugih. **Jung** se nije slagao sa Frojdovim naglašavanjem seksualnih aspekata ličnosti, već je razvio sopstveni sistem psihoterapije pod nazivom *analitička psihologija*. On je smatrao da iskustva prethodnih generacija određuju nas kakvi smo danas (kolektivna podsvest). Ta kolektivna sećanja i memorija oblikuje ***arhietipove***, odnosno univerzano prihvaćene ideje i obrasce ponašanja.[67]

Adler je takođe naglašavao značaj uspomena iz detinjstva: „Među svim psihičkim ispoljavanjima, ona koje najviše otkrivaju su sećanja pojedinca“. On gleda na uspomene kao na izraz „privatne logike“ i kao metaforu za ličnu filozofiju života ili način života pojedinca. Tvrdio je da uspomene nikada nisu slučajne ili trivijalne, već da su izabrani podsetnik. [68]

Razvoj ličnosti po Eysenck-u su rezultat interakcije genetske predispozicije, čiju osnovu čini struktura i funkcionalnost nervnog sistema i spoljne sredine u kojoj se ličnost razvija. Budući da nervni sistemi različitih organizama mogu da poseduju različita svojstva s obzirom na ekscitaciju i inhibiciju, **različite osobe mogu da uspostavljaju različite odnose sa potpuno istom životnom sredinom**. Na taj način ista objektivna sredina učestvuje u stvaranju razlika

[64] Solomon R.M., Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Global Edition, 9th ed., Perason Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, 2011. str.240

[65] E. Dichter je vodo dubinske intervjue sa potroačima za preko 230 različitih proizvoda a njegovi rezultati su implementirani u mnogim marketing kampanjama. Izvror: Solomon R.M., Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Global Edition, 9th ed., Perason Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, 2011. str. 242-243.

[66] Adlerova psihiologija, Karl Jungova analitička psihologija, Gestalt terapija i Karen Horney psihodinamički pristup su holističke škole psihologije. Adler se smatra zajedno sa Frojdom i Jungom, jednim od tri osnivača dubinske psihologije, koja ispituje nesvesno i psihodinamiku.

[67] Npr. slike kao što su „mudri starac“ i „majka zemlja“ koje se provlače u mnogim reklamama i nose istu konotaciju magije i moći kao i u aktuelnim filmovima o „Hariju Poteru“ i „Gospodarima prstenova“. Izvor: Solomon R.M., Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Global Edition, 9th ed., Perason Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, 2011. str. 244.

[68] Adler A., What Life Could Mean to You, Hazelden Foundation, Center City, Minnesota: Hazelden. 58, 1998.

među ljudima u pogledu svih dimenzija i osobina ličnosti. S obzirom na različitu genetsku osnovu introvertnih i ekstrovertnih osoba, socijalizacija kao najvažniji put razvoja ličnosti, biće različito uspešna (sociološki uticaji su bliže opisani u Poglavlju 3.). Ekstrovertirana predispozicija ličnosti rezultiraće češćim sukobima sa postojećim normama, nego što je slučaj sa introvertiranom predispozicijom ličnosti. Treba istaći da Eysenck ne prenaglašava genetsku uslovljenost ličnosti u odnosu na faktore sredine, jer i sam tvrdi da od okoline zavisi da li će ekstrovertirana predispozicija postati takav tip ličnosti.[69] Dakle, ***karakteristike ličnosti*** određuju naše ponašanje, da li smo introvertni ili ekstrovertni, inovativni, materijalisti, samosvesni, željni novih saznanja itd.

Još jedna od karakteristika ličnosti potrošača koja posebno interesuje istraživače je da otkriju koji potrošači vole da ugađaju drugima, a koje potrošače ne zanima šta drugi misle o njima. Sociolog **Reisman** je prvi uveo termine *interno-usmereni* i *eksterno-usmereni*, a danas se koriste termini *idiocentik* i *alocentrik.*[70]

Međutim, predviđanje odabira proizvoda i kupovine nije uspešno samo na osnovu definisanja karakteristika ličnosti potrošača. Mnogi marketing menadžeri se stoga trude da razviju ***ličnost brenda*** kako bi se prilagodili različitim tipovima potrošača. ***Mindset Media***[71] je sprovela istraživanje na preko 5.000 ispitanika na osnovu kojeg karakteristike ličnosti potrošača, za razliku od prihoda, godišta ili pola, bolje ukazuju na to koju će vrstu medija odabrati za informisanje. Može se dakle zaključiti da posmatranje i izučavanje potrošača kao individue zavisi od svrhe istraživanja.

Oblast **ekonomije ponašanja** ili **ekonomska psihologija**, izučava „ljudsku“ stranu ekonomskih odluka. Njen začetnik **Kantona** je proučavao kako motivi i očekivanja potrošača o budućim odlukama utiču na njihovu trenutnu potrošnju, i kako se ove individualne odluke nadovezuju i utiču na društveno-ekonomsko blagostanje. Ovde je važno spomenuti da verovanja potrošača o tome šta donosi budućnost predstavljaju indikator *potrošačeve*

[69] Alargić Đ.D., Karakteristike pojedinca kao činioca sistema vrednosti pripadnika vojske Srbije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd, 2012, str.60-61.

[70] Otkrivene su značajne razlike u ponašanju ove dve grupe potrošača: Idiocentrične osobe češće izjavljuju da su zadovoljne putem kojim njihov život ide, dok alocentrični više vode brigu o zdravlju i više vremena provode u spremanju hrane. Idiocentrici duže ostaju na poslu i veći su radoholičari, više vole putovanja, muzeje, pozorišta, fotografisanje, sakupljanje markica i kamenčića i zanimaju se za druge kulture za razliku od alocentrika koji više posećuju javne biblioteke i praktikuju zanatske veštine. Izvor: Solomon R.M., Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Global Edition, 9th ed., Perason Education, Inc., Prentice Hall, New Jersey, 2011. str. 246.

[71] *Mindset Media* je potrošače kategorizovala na sledeće segmente: Optimiste, Dinamične, Kreativce i Vođe. Izvor: www.prnewswire.com

sigurnosti (oslikava koliko su ljudi pesimistični ili optimistični u pogledu zdrave ekonomije, dok njihova verovanja utiču na količinu novca koju će izdvojiti na kupovine).[72]

Needham Life Stile Study (DDB) arhiva predstavlja jedan od najbogatijih izvora poznatih podataka o društvenim promenama (građanskim i društvenim aktivnostima) u Americi u poslednjoj četvrtini XX veka. Istraživanja su započeta 1975. godine i dalje se nastavljaju pružajući redovna barometarska očitavanja za rezultate društvenih, ekonomskih, političkih i ličnih tema, od međunarodnih poslova i verskih ubeđenja, do novčanih briga itd. Sa godišnjim uzorkom od 3.500-4.000, ova arhiva je 1999. godine sadržala više od 87.000 ispitanika u poslednjoj četvrtini XX veka. U poslednjih 25 godina uočen je pad u: prisustvovanju klubskim sastancima 58 odsto, porodične večere 43 odsto, druženje sa prijateljima kod kuće 35 odsto[73] (Prilog 2).

Da bi preduzeće moglo da ostvari prodaju roba ili usluga na konkretnom tržištu, neophodno je da otkrije i razume šta je to čemu potrošači daju na značaju, odnosno koji su trendovi aktuelni na tržištu. Prilikom određivanja modela ponašanja potrošača tokom kupovine, određivanja racionalnih i podsvesnih motiva, potrebno je utvrditi koji je to momenat u ljudskom ponašanju i odlučivanju koji zapravo rukovodi kupovinom.

1.4 Uticaj globalizacije na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača nikad nije jednostavno i pod uticajem je različitih faktora, pogotovu u eri globalizacije. Globalizacija se može posmatrati kao „međuzavinsi rast i povezanost savremenog sveta kroz povećan protok roba, usluga, kapitala, ljudi i informacija“.[74]

Prema teoriji *konvergencije,*[75] nacije postaju slične i pored različitih kulturnih i istorijskih nasleđa i razlika u političkom i ekonomskom sistemu, iako međutim nema

[72] Solomon R.M., Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Global ed., 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str.485.

[73] Putnam R.D., Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, Touchstone Books by Simon & Schuster, New York, 2000, str. 420-424; 290-291.

[74] Choibamroong T., Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business, Bangkok University Journal, Vol. 5 (2), Bangkok, Thailand, 2005, str. 1-8.

[75] *Konvergencija*-je proces, ili određena okolnost postepenog približavanja tački u prostoru ili vremenu, različitih odnosno srodnih mišljenja ili vrednosti, pomirenje suprotnosti ili postepeno kretanje prema ravnoteži. Izvor: www.wikipedia.org

empirijskih dokaza o homogenizaciji ukusa ili pojavi univerzalnih segmenata potrošača.[76] U osnovi konvergencije potrošačkih potreba i želja nalazi se proces globalizacije koji je podstaknut razvojem i širenjem novih tehnologija.[77] Pobornici globalne standardizacije tvrde da bi međunarodna preduzeća trebalo da prilagode proizvode i marketinške programe, samo onda kada se lokalne želje ne mogu promeniti ili izbeći. Međutim, najveći otpori kulturnoj univerzalnosti nalaze se upravo u dominaciji lokalnog pristupa nad globalnim, shvatanju da je lokalno realno, a globalno hiperrealno i da se svaka globalizacija u potrošnji, na kraju krajeva, mora prilagoditi individualističkom konceptu.[78]

Kao posledica ekonomske i tehnološke globalizacije, pojavili su se novi društveni trendovi: masovna razmena ne/tačnih informacija putem interneta, uslovljavanja u oblasti trgovine, zakonodavstva, politike, nezaposlenost koja dalje uzrokuje nekontrolisane migracije stanovništva i različite uticaje u kulturi, ponašanju, porast terorizma, ekološka devastacija, epidemijske bolesti, ekonomska i politička zavisnost malih zemalja, povećanje jaza između bogatih i siromašnih, nametanje političkih i vojnih rešenja, stalni strah i osećanje bespomoćnosti, kontrola tržišta roba, usluga, kapitala i informacija, kreiranje preferencija i želja potrošača.

U pozitivne strane globalizacije mogu se navesti: promocija svetskog mira, ubrzanje ekonomskog rasta i sabilnosti, tehničko-tehnološki progres, naučni razvoj, očuvanje i rad na održivosti prirode, trend ka bezbednosti i zdravom načinu života, sloboda kretanja, standardizacija proizvoda i usluga, globalni rezervacioni sistemi[79], itd.

U 2015. godini svetska populacija će iznositi 7.2 milijarde ljudi u odnosu na 6.1 milijardu u 2000. godini, i u mnogim državama, ljudi će duže živeti. Devedeset pet odsto povećanja broja stanovnika dogodiće se u zemljama u razvoju, a gotovo sve u rapidno ekspanzirajućim urbanim područjima. Dok politički sistemi ostaju slabi, kombinacija rasta populacije i urbanizacija podsticaće nestabilnost. Sve duži životni vek[80] imaće sve značajnije različite uticaje.

[76] Videti šire: Mooj M., Consumer Behavior and Culture-Consequences for Global Marketing and Advertising, SAGE Publications Inc, Thousand Oaks, California, 2004.

[77] Levitt T., The globalization of markets, Harvard Business Review, Boston, May-June 1983, str. 2-11.

[78] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 238.

[79] Globalni internet rezervacioni sistemi: *Booking, HRS, Expedia, Lastminute, 1 big Europe*; turistički portali *Expedia.com, Travelocity.com, Visitserbia.org*

[80] U odnosu na zemlje EU, Srbija bi bila rangirana na poslednjem 29. mestu, kao nacija sa najkraćim očekivanim životnim vekom populacije. Poređenja radi, najduži očekivani životni vek žena u Evropi je nešto iznad 85 godina,

Predviđaju se četiri alternativne globalne budućnosti: [81]

Scenario № 1 Uključiva globalizacija

Krug razvoja tehnologije, ekonomski rast, demografski faktori i efikasno upravljanje omogućuju većini ljudi na svetu da imaju koristi od globalizacije. U mnogim državama uloga države će se smanjiti, jer će njene funkcije biti privatizovane ili izvršavane partnerstvom javnog i privatnog, a globalna saradnja će se intenzivirati oko brojnih pitanja kroz različite međunarodne sporazume.

Scenario № 2: Štetna globalizacija

Globanla elita će imati sreće, ali većina svetske populacije neće imati koristi od globalizacije. Rast populacije i oskudnost sredstava predstavljaće ogroman teret za države u razvoju, a migracije će postati glavni uzrok među-državnih tenzija. Tehnologije ne samo da neće uspeti rešiti probleme zemalja u razvoju, nego će se koristiti do negativnih i nezakonitih svrha i inkorporirati u oružja. Globalna ekonomija će se podeliti u tri pravca: kontinuirani rast u razvijenim državama; brojne države u razvoju koje će imati niski ili negativni rast per capita što će biti rezultat rastućeg jaza s razvijenim svetom, kao i dramatičan rast nalegalne ekonomije.

Scenario № 3: Regionalno nadmetanje

Regionalni identiteti će se izoštriti u Evropi, Aziji i Americi podstaknuti rastućim političkim otporima u Evropi i Istočnoj Aziji zbog globalne nadmoći SAD-a. Pojaviće se nejednaka difuzija tehnologija, odražavajući različite regionalne koncepte intelektualnog vlasništva i stavove prema biotehnologiji.

Scenario № 4: Post – polarizovani svet

Preokupiranost SAD-a unutrašnjim problemima će se povećati usporavanjem ekonomije SAD-a i njenom stagnacijom. Ekonomske i političke tenzije s Evropom će rasti, a savezništvo SAD-a i Evrope će se pogoršati kada SAD povuku svoje trupe i Evropa se okrene sebi, oslanjajući se na svoje vlastite regionalne institucije. Istovremeno, kriza nacionalnog upravljanja dovešće do nestabilnosti u Latinskoj Americi. Indonezija će se takođe suočiti s unutrašnjim krizama. Inače, Azija će biti generalno napredna i stabilna.

---

u Španiji i Francuskoj. Očekivano trajanje života muškaraca u Srbiji je iznosilo 2011. (71.6 godina); Očekivano trajanje života žena 2011. (76.8 godina). Izvor: http://webrzs.stat.gov.rs

[81] Globalni trendovi 2015 - Dijalog o budućnosti s nevladinim ekspertima. U provođenju ove opsežne analize NIC (*National Intelligence Council*) je aktivno sarađivala s brojnim nevladinim institucijama i ekspertima na identifikaciji glavnih pokretača i trendova koji će oblikovati svet 2015, Centar za politikološka istraživanja, str. 1-62. Izvor: www.cpi.hr/download/links/en/2003.pdf

Ova četiri scenarija mogu biti podjeljena na dva dela: prvi deo koji donosi „pozitivne“ i „negativne“ efekte globalizacije; i drugi deo koji prikazuje kompetitivne ali ne sukobljavajuće regionalizme i prelazak u regionalne vojne sukobe. [82] U svim osim kod prvog scenarija, globalizacija ne dovodi do široke globalne saradnje. Umesto toga, u drugom scenariju, negativni efekti globalizacije podstiču ekstenzivnu dislokaciju i sukobe, dok treći i četvrti scenario podstiče regionalizam. U sva četiri scenarija, globalni uticaj SAD-a slabi.

Istraživanje stila života širom četiri zemlje u ekonomskom razvoju (Portoriko, Peru, Gvatemala, Indija) su otkrila značajne korelacije između faktora kupovnih odluka i faktora stila života. Nacije su upoređene kroz dva faktora kupovnih odluka (proizvoda i marketinga) i tri faktora stila života (cena, nezavisnost/liderstvo, uticaj/svest o brendu). Tri Latino kulture su veoma slične u jeziku, tradiciji i ponašanju potrošača. Kako su ove zemlje bile deo procesa globalizacije u Latinskoj Americi, potrošači su postali svesni globalnih brendova i imaju iste mogućnosti za slično konzumiranje proizvoda kao potrošači u razvijenim zemljama. Rezulatati istraživanja su pokazali da je Indija pokazala manju preferenciju za svest o ceni, i do nekog stepena, nezavisnost i liderstvo. Razlog ovome bi mogao da bude indijski uzorak ispitanika koji je bio iz srednje klase dobro obrazovanih pojedinaca. Niži stepen preferencija za nezavisnost i liderstvo može se objasniti prisustvom relativno kolektivističke orijentacije indijskog društva, gde su grupna svest i porodična orijentacija visoko izražene. Na kraju, visok stepen međuzavisnosti i grupne (kolektivne) svesti može da objasni zašto Indijci traže informacije o tržištu od prijatelja i porodice i manje se oslanjaju na samostalno-motivisano prikupljanje informacija.[83](Više o uticaju kulture na ponašanje potrošača videti u poglavlju 3.1.).

Zbog svega navedenog, u cilju olakšavaja poslovanja, preduzeća koriste tehnike segmentacije, odnosno „dele potencijalno tržište na različite segmente potrošača i odabiraju jedan ili više segmenta kao ciljne (target), do kojih mogu dopreti različitim marketing miksom”.[84]

[82] Globalni trendovi 2015 - Dijalog o budućnosti s nevladinim ekspertima. U provođenju ove opsežne analize NIC (*National Intelligence Council*) je aktivno sarađivala s brojnim nevladinim institucijama i ekspertima na identifikaciji glavnih pokretača i trendova koji će oblikovati svet 2015, Centar za politikološka istraživanja, str. 1-62. Izvor: www.cpi.hr/download/links/en/2003.pdf

[83] Slučajni uzorak je obuhvatio N=768 ispitanika iz pomenute četiri zemlje. Izvor: Parnell J. A., Spillan J.E., Singh N., Strategy Through the Eyes of the Consumer: An exploratory Study Across Emerging Economies, Panorama Socioeconomico Ano 24, Nº 33, str.50-64 (Julio - Diciembre 2006).

[84] Wilkie W. L., Consumer Behaviour, Wiley, New York, 1986.

2 Segmentacija tržišta potrošača

Prema definicijama tržišni segmenti su homogene grupe ljudi koji: „imaju iste potrebe i želje u jednoj ili više dimenzija“[85]; „...imaju slične želje i potrebe, slične pristupe u kupovini, dovoljno brojni da budu profitabilni“[86]; „...su manje grupe istomišljenika“.[87]

Možda je najprecizniju definiciju segmentacije dao **Yadin**, kao: „Identifikaciju i izolaciju grupa pojedinaca u kohezivne grupe, u cilju isporuke odgovarajućih i cenovno efketivnih proizvoda, usluga i promotivnih poruka“.[88]

Segmenti koji se identifikuju moraju biti: merljivi, dostupni, operativni, profitabilni, pri čemu se mora voditi računa o resursima i konkurenciji, odnosno koliko je konkurent zainteresovan za određeni segment, da li kompanija može efikasno da zadovolji segment i da li kompanija ima sposobnost da se odbrani od jake konkurencije.[89] Često se segmentacija može predstaviti kroz tzv. „***4W***“ (*Who, Where, Why, Why not*).

U poređenju sa velikom potrošnjom „Bebi-bum“ generacije, novi potrošači će biti manje atraktivni, manje će se dostići svoju životnu fazu velike potrošnje, jer će imati manju kupovnu moć. Oni će biti više fragmentirani u tržišne niše, više će zahtevati personalizaciju, i do njih će biti teže dopreti putem konvencionalnih medija.[90]

Kako bi se ciljni segment profilisao u smislu saznanja o brendu, u istraživanju postojećih i potencijalnih kupaca navedene su sledeće strategije.

Prvi korak je merenje saznanja ciljnog auditorijuma o objektu, na osnovu *skale familjarnosti* (na skali od 1-5, gde 1 predstavlja - nikad čuo do 5 - zna puno). Ispitanici koji su upoznati sa proizvodom mogu dalje odgovarati na pitanje o *dopadljivosti*, takođe putem skale od 1-5. Tek u ovoj fazi se konstatuje da li je imidž negativan ili pozitivan. Odnos

[85] Lewis R., Chambers R.E., Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices, Van-Nostrand Reinhold, London, England, 1989, str.204.
[86] Zineldin M., Total Relationship Management. Studentliteratur, Lund, Sweden, 2000, str. 75.
[87] Stroud D., Plus Market: Why the Future Is Age-Neutral when it comes to Marketing and Branding Strategies. London, GBR: Kogan Page, Limited., 2005, str.103.
[88] Yadin D., The International Dictionary of Marketing: Over 2000 Professional Terms and Techniques, Kogan Page Limited, London, UK, 2002.
[89] Paley N., Marketing Strategy Desktop Guide, London, GBR: Thorogood, 2001, str. 111-112.
[90] Retailing 2015: New Frontiers, PricewaterhouseCoopers/TNS Retail Forward, 2007, str.8.

ispitanika prema brendu znatno je uslovljen njihovom motivacijom, odnosno u koju kategoriju potrošača spadaju.[91]

2.1 Strategije segmentacije

Ljudsko ponašanje možemo posmatrati kroz dve dimenzije: [92]

- socijalnu perspektivu;
- individualnu (psihološku) perspektivu.

U socijalnom (društvenom) smislu, pojedinci mogu pokazivati težnje ka afirmaciji svoje ličnosti a sa druge strane, ka pripadanju prilagođavajući se potvrđenim normama tipičnim za pripadnike njihove društvene grupe. U psihološkom smislu postoje dve krajnosti: *kontrola* i *otvorenost*. Razvijanjem ovako postavljenog modela ponašanja dovodi do korisnih rešenja za različite tipove ličnosti potrošača.

Kod postupka segmentacije razlikuju se sledeće **strategije segmentacije**: masovni marketing (bez segmentacije) gleda na tržište kao potencijalno najveće moguće i vodi ka najnižim cenama (ekonomija obima); Potpuna segmentacija (modeli kreirani za različite prihode, status i starose grupe), Marketing segmenta/Marketing niše i Mikromarketing-po meri/prilagođeni proizvodi.

Odavno je prihvaćeno da segmentacija može da se uradi ***unazad*** (tj. grupisanje na osnovu ponašanja i profilisanje prema stavovima i drugim ličnim karakteristikama) ili ***unapred*** (grupisanje prema konceptima kao što su stavovi i zatim ispitivanje razlika u ponašanju između grupa). Psihografija i stil života su uvek bili prihvaćeni kao prikladni u opisivanju opšte životne situacije ili situacije u potrošnji u odnosu na određenu klasu proizvoda - najčešći primeri se odnose na hranu, zdravlje, slobodno vreme i putovanja i turizam. [93]

Raaij i Verhallen (1994) su predložili tri pristupa segmentacije koje su primenili zasnovane na sličnosti reagovanja potrošača u specifičnoj situaciji – kod proizvoda ili usluga. Te segmentacije su napred, nazad i simultano. Segmentacija napred počinje u odnosu na sličnosti proizvoda široke potrošnje ili usluga, segmentacija unazad počinje razmatranjem

[91] Goeldner R., C., Ritchie B., Tourism – Principles, Practices, Philosophies, deseto izdanje, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, op.cit. str. 21.
[92] Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum. Beograd, 2007, str. 121-122.
[93] Lawson R., Todd S., Consumer lifestyles: a social stratification perspective, Sage, London, Thousand Oaks, CA, Volume 2(3), 2002, str. 295–307.

sličnosti u osobinama potrošača, i simultana segmentacija se zasniva na odnosu između potrošača i situaciono-specifičnih obrazaca u potrošnji. [94]

Segmentacija pomaže u jačanju pozicije na tržištu, usmerava snage ka slabostima konkurentskih kompanija.[95] Segmentacija određuje prateće strategije i aktivnosti kompanije u vezi sa ponuđenim proizvodima i uslugama, advertajzing strategijom, ima uticaj na izbor kanala distribucije, politiku cena itd.[96]

Segmentacija tržišta je postala neophodna zbog povećanja konkurencije. Prema Lewis i Chambers (1989)[97] upotreba samo diferencijacije, kao tržišne strategije, može biti efikasna, ali može dovesti i do velikih troškova po dobijanju tržišne pozicije. Tržišni segmenti se smatraju stabilnijim i dugoročnijim, jer su u direktnoj vezi sa potrebama kupaca.

Istraživači koji proučavaju satisfakciju potrošača kao i oni koji se bave kreiranjem novih proizvoda/usluga, slažu se u tome da je neophodno razumeti način na koji ljudi reaguju na okruženje tj. prodajni prostor, kako bi identifikovali moguće probleme. Sa tim ciljem sprovode ispitivanja putem fokus grupa. Neki se međutim trude da posmatraju potrošače u realnom okruženju – prodajnom prostoru, po ugledu na japansku metodu *Gemba*[98]).

Kod potrošača se mogu razlikovati dve kategorije osobina: opšte i specifične. Opšte karakteristike su demografske, način života i ličnost, a specifičnosti se formiraju sa stavovima, mišljenjima, percepcijama i preferencijama. Te karakteristike su utvrđene analizom reagovanja potrošača prema potrošnji roba ili usluga. Međutim, pristupi segmentacije koji koriste odnos između vrednosti i ponašanja potrošača sa njihovim osobinama su u okviru domena specifičnog rangiranja. [99]

[94] Raaij W. F., Verhallen T., Domain Specific Market Segmentation. European Journal of Marketing, 28 (10), 1994, str.49-66.

[95] Paley N., Marketing Strategy Desktop Guide, London, GBR: Thorogood, 2001, str.110.

[96] Dolničar S., Profiling the One- and Two-star Hotel Guests for Targeted Segmentation Action: a Descriptive Investigation of Risk Perceptions, Expectations, Disappointments and Information Processing Tendencies, 2004. In Crouch G. I., (ed), Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, Cambridge, MA, USA: CABI Publishing, str. 11-20.

[97] Smolyaninova J., Hospitality Market Opportunities for the Business Market Segment in Borlänge, doktorska disertacija, Bournemouth University, 2007.

[98] *Gemba* – ili Genba je „jedini pravi izvor" informacija. Po ovoj filozofiji, neophodno je poslati prodavce tačno tamo gde se proizvod/usluga koriste kako bi posmatrali kretanje potrošača. Glen Mazur uveo ovaj termin u KFD (sistem kvaliteta za nove proizvode, gde proizvodnja još nije počela) da označi mesto poslovanja i životnog stila potrošača. Da bi se poslovanje usmerilo ka potrošaču, mora se ići na Genba potrošača, da bi se razumeli njihovi problemi i mogućnosti, koristeći sva čula za prikupljanje i obradu podataka. Izvor: www.en.wikipedia.org

[99] Abduljalil S., Tat H. H., Attracting Consumers by Finding out Their Psychographic Traits, International Journal of Fundamental Psychology&Social Science, Vol.1, No.1, 6-10, Sep, 2011, www.fundamentaljournals.org/ijfpss

Boedeker (1995)[100] je podelio potrošače na osnovu nivoa njihovog zadovoljstva u dva klastera: moderni kupci i ne-moderni kupci. Oni imaju sličnosti o socio-demografskim karakteristikama, ali razlike u psihografskim karakteristikama. Moderni kupci naspram ne-modernih su precizni u vremenu, efikasni i praktični u kupovini. Metod grupisanja se vrši na osnovu promenljivih u načinu života npr. trošenja vremena, novca i kupovne satisfakcije.

Model Starosnog okvira (*The Age Frame© model*) sposoban je da predvidi ne-hronološku starost na osnovu stvarne starosti. Sastoji se od četiri vrste mera koje se tradicionalno koriste (razvijene od strane Kastenbaum, Derbin, Sabatini i Artt, 1972; bliže objašnjene u poglavlju 1. Istraživanje ponašanja potrošača). Pored navedenih, model koristi i sledeće elemente: [101]

• doživljaj godina u odnosu na ljude sa kojima je ispitanik u kontaktu;
• doživljaj godina u odnosu na razmišljanja/mentalne procese;
• doživljaj godina u odnosu na mentalnu energiju;
• doživljaj godina u odnosu na fizičku energiju;
• doživljaj godina u odnosu na prirodu ambicija i vidika ispitanika;
• doživljaj godina u odnosu na tipove ljudi sa kojima se ispitanik identifikuje.

Prvo se istražuje da li su ispitanici više interni ili eksterni u svojoj orijentaciji. Zatim, razna pitanja ličnosti omogućavaju da se detaljnije istraži broj potencijalno uticajnih dispozicionih faktora (npr. spontanost/inicijativa, poverenje da izraze mišljenja i emocionalnu otvorenost). Ispituju se hobiji i interesovanja, i na kraju se utvrđuje u kojoj meri su ispitanici angažovani u savremenom životu (u prethodnih 12 meseci, da li su npr. bili na muzičkom festivalu, kampovanju, kupili nešto na internetu, igrali kompjuterske igre, putovali bez posredovanja turističke agencije, koristili sajt za društveno povezivanje). U zavisnosti koliko su aktivnosti imali Ispitanici su označeni kao: „snažno angažovani“, „malo angažovani“ ili „ne-angažovani“ u savremenom životu. Rezultati pokazuju da mlađi ispitanici sebe smatraju starijim. Razlika između pravih i percipiranih godina je najmanja između 30-35 godina, a zatim dobija sve veći jaz kako se pojedinci osećaju mlađim od svoje hronološke starosti. Činjenica da stariji ljudi smatraju sebe mlađim nije iznenađenje, ali da se osećaju mnogo mlađe je posebno

[100] Boedeker M., New-Type and Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Groups. International Journal of Retail & Distribution Management, 23(3), 1995, str. 17-26.
[101] Edgar L., Bunker D., It's All In The Mind: Changing The Way We Think About Age, International Journal of Market Research, Vol. 55 No. 2, 2013, str.201–226.

interesantno otkriće. Kako se ispitanici približavaju 40-im godinama, sagledavanje sebe je između 3-4 godina manje, ali činjenica da taj broj raste na 10-19 godina manje među ispitanicima u njihovim 70-im, je prilično zapanjujuće. To sugeriše da u starosnom smislu, pojedinci mogu „zaglaviti" u 50-im , po načinu razmišljanja i osećanja. Ovo bi moglo da bude od presudnog značaja za strateško planiranje, marketing i komunikaciju sa ciljnim segmentima. Model sadrži tri važna konstrukta: Internu/Kognitivnu starost, Interaktivnu/Društvenu starost i Eksternu/Estetsku starost. Interna/Kognitivna starost pokazuje najveće praznine između percipirane i hronološke starosti (čak 18.7 godina razlike) dok Eksterna/Estetska starost pokazuje najmanje praznine (do 10 godina razlike).

Ovo sugeriše da način na koji pojedinci razmišljaju, njihova mentalna energija, ne samo da ima značajan uticaj na starosnu percepciju već ima najjači efekat - jači nego sa kim se oni druže, sa kim se identifikuju ili kako rešavaju stvari - i mnogo jači od toga kako oni misle da izgledaju. Iz ugla marketinške komunikacije, to može da bude veoma važno kod izbora odgovarajućeg tona i jezika u komunikaciji, ali i ukazuje na to da, isključivo fokusiranje na estetski izgled, kao pokazatelja starosti, može biti površna greška.

Termin „*wellderly*"[102] se sve više upotrebljava za opis segmeta zdrave starije populacije (od 60-65 godina i više) i ukazuje na značaj ličnosti i angažovanja u određenim elementima savremenog života, kod određivanja ličnog-koncepta starosne percepcije.

Rezultati ujedno pokazuju da oni koji se osećaju mlađim čine segment „Inovatora" i „Prvih usvojioca", odnosno onih koji žele nove ideje i proizvode, pokazuju spremnost da budu spontani, otvorenost/poverenje. Ističe se i druga zanimljiva konstatacija, da se oni koji nisu u braku osećaju mlađim od onih koji su u braku.

Dakle, ključni nalaz je da će se oni, koji su mentalno ili kognitivno stimulisani, verovatno osećati mlađe od njihove hronološke starosti, tj. da mentalna stimulacija i angažovanje imaju jači uticaj na ličnu percepciju od fizičke stimulacije. [103] Kako je „ljudima zajedničko da imaju iste fiziološke i psihološke potrebe, koje se, međutim, mogu menjati pod snažnim uticajem

[102] *Wellderly*-eng.reč, termin koji je prvi upotrebila Harriet Harman u 2010. i odnosi se na „starije koji se osećaju dobro i imaju značajnu ulogu u društvu". Izvor: http://www.telegraph.co.uk, (11.01.2010.).

[103] Za analizu se koristi BBC medijski panel2 u cilju istraživanja kako ljudi konzumiraju medije, a posebno način na koji oni koriste TV i radio, koristeći realne podatke iz BBC. Ujedno, BBC ima priliku da istraži efikasnost razvijenih merenja. Media panel ima N=20.000 onlajn ispitanika koji se organizuje na nedeljnoj bazi. Starosni opseg ljudi na panelu je od tinejdžera (12 godina) do 85 godina. Sva pitanja su postavljena na BBC medijski panel od 5-15 decembra 2011. Skoro 3.000 (2.789) članova panela je odgovorilo na pitanja u vezi starosti. Podaci su analizirani korišćenjem SPSS softvera. Izvor: Edgar L., Bunker D., It's All In The Mind: Changing The Way We Think About Age, International Journal of Market Research, Vol. 55 No. 2, 2013, str. 201–226.

kulture, društvene klase, referentne grupe, porodice itd.“,[104] poznavanje socijalne psihologije je preduslov za uspešno razvijanje strategije segmentacije.

Razlog se nalazi u činjenici da socijalno psihološka proučavanja uključuju ne samo ponašanje ljudi nego i ono što oni doživljavaju, pri čemu se ne ograničava samo na proučavanje neposredne interakcije ljudi, već i na ponašanja u odnosu na društvenu situaciju. Drugim rečima, predmet socijalne psihologije je proučavanje uticaja socijalnih faktora na ponašanje pojedinca, kao i proučavanje uticaja ljudi i njihovih psihičkih karakteristika na društvene pojave i društvena dešavanja.[105]

2.2 Osnove za segmentaciju tržišta

U cilju određivanja najprofitabilnijih potrošača (prema pravilu 80-20, gde 20 odsto kupaca donosi preduzeću 80 odsto prihoda), neophodno je grupisati ih u određene kategorije, počevši od demografskih, geografskih, biheviorističkih pa do psiholoških (stil života, ličnost itd.).

2.2.1 Demografska segmentacija

Ovaj postupak segmenatcije tržišta je široko rasprostranjen zbog jednostavnosti i lakoće merenja podataka. Deli tržišta na grupe formirane prema varijablama:

Starost, • Pol, • Porodično stanje, • Životna faza porodice, • Prihod, • Zanimanje, • Obrazovanje, • Vera, • Rasa i • Nacionalnost.

Godine starosti – Potrošači različitih starosnih grupa imaju drugačije potrebe i želje. Iako se razliku u mnogim drugim aspektima, ipak dele određene zajedničke vrednosti, kulturna, politička i ekonomska dešavanja. U Srbiji je primetan drastičan pad broja stanovnika između dva popisa (2002-2011.) U čak 85 opština zabeležen je pad stanovnika za 10 odsto, što iznosi ukupan pad broja stanovnika od 377.335. u odnosu na 2002. godinu (najveći pad beleži region Južne i Istočne Srbije, a najmanji Beograd).[106]

[104] Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, Mate d.o.o, Beograd, 2007, str.108-109.
[105] http://www.scribd.com/doc/17404927/Socijalna-psihologija-i-psihologija-politickog-ponasanja
[106] Popis je sproveden u periodu od 1. do 15. oktobra 2011. godine. U većim opštinama/gradovima terenska realizacija Popisa produžena je do 20. oktobra 2011. godine. U Srbiji je u 2011. godini evidentirano ukupno

Pol – predstavlja jednu od najočiglednijih podela na osnovu koje su razdvojeni i plasirani mnogi proizvodi i usluge. Počev od garderobe, dečijih igračaka, automobila do proizvoda za higijenu, raznih propratnih detalja (nakit, parfemi, torbe itd.). Kako bi proširili svoj tržišni segment, sve je više kopmanija koje pokušavaju da kreiraju univerzalni (*unisex*) proizvod, pri čemu će se fokusirati na podatke o potrošačima koji idu dalje od demografskih (npr. napraviti podelu tržišnih segmenata prema *životnom stilu*).

Istraživanja u Americi su otkrila da su muškarci više skloni štednji od žena, kao i stariji i oni sa višim stepenom obrazovanja.[107]

Porodično stanje – uglavnom utiče na promenu prioriteta u potrošnji. Mladi samci i nedavno venčani će najverovatnije vežbati, ići po barovima, koncertima i bioskopima; konzumirati alkohol. Porodice sa malom decom će kupovati velike količine zdrave hrane i voćne sokove, dok će samohrani roditelji i oni sa starijom decom kupovati više brze hrane. Stariji parovi će koristiti usluge održavanja kuće.[108] Iako postoje mnoga istraživanja koja su definisala šta će se od proizvoda pretežno kupovati kod samaca, venčanih parova, onih sa decom ili starijih parova bez dece...nijedno istraživanje se ne može generalizovati i preuzimati kao konačno.

Iako prema navedenim podacima deluje da će zdravu hranu kupovati roditelji sa malom decom, kada se pogledaju potrošaču u restoranima brze hrane, jasno je da se ovaj tip potrošača može zateći kao preovlađujući, a da su zapravo samci ti koji sve više obraćaju pažnju na zdrav način života. Takođe i usluge održavanja i pomoć u kući ne koriste samo stariji parovi, već sve više pojavljuju kao korisnici isključivo oni oni koji mogu to da priušte (u našoj zemlji samci ili porodice sa decom).

Zanimanje – ili okupacija je najčešća mera procene društvene klase u poslednjih 50 godina. Na primer, Goldthorpe i dr. (1969)[109] ističu koje su suštinske razlike između stila života i potrošnje na osnovu kategorije zanimanja. Dalje, novi društveni sistem klasa osmišljen za UK popis iz 2001. godine (UK Census), kako bi odrazio ekonomske nejednakosti, koristi

7.120.666 stanovnika, od kojih je 1.639.121 nastanjeno u beogradskoj oblasti (regionu), u Vojvodini 1.916.889, region Južne i Istočne Srbije 1.551.268, region Šumadije i Zapadne Srbije 2.013.388. Izvor: Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji, Republički zavod za statistiku, 2013, str.1-101. Izvor: www.popis2011.stat.rs

[107] Solomon R.M., Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Global ed., 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str.485.

[108] Solomon R.M., Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Global ed., 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 37-38; 458.

[109] Goldthorpe J., Lockwood D., Bechhofer F., Platt, J., The Affluent Worker in the Class Structure, Cambridge: Cambridge University Press, 1969.

izmenjenu profesionalnu klasifikaciju kao svoju osnovu i koristi termin „status zanimanja“ kao metod raspodele između grupa (*National Statistics, 2001*).[110]

Prihodi - U domenu ekonomskih parametara proizvodnje i potrošnje, Srbija je pozicionirana na samom kraju kolone evropskih zemalja. U odnosu na vrednost bruto društvenog dohotka (35 odsto od proseka EU u 2012) i prosečne kupovne moći (43 odsto od proseka EU u 2012) po glavi stanovnika, ona zauzima 29. mesto. U pogledu stope nezaposlenosti (trenutno oko 24 odsto registrovanih), Srbija stoji za neznatnu statističku nijansu bolje samo od dve zemlje, Španije i Grčke, tako da prema ovom merilu stoji na neslavnom trećem mestu. Doduše, uzimajući u obzir značajan broj nezaposlenih koji nisu registrovani od strane našeg zavoda, pitanje je da li je rejting Srbije u ovom domenu zaista opravdan. Prema bruto dohotku, za sat vremena rada u 2010. zauzimamo 27. mesto, ili treće gledano sa negativnog kraja. Srbija se sa 2.62 evra po satu u 2010. nalazila samo ispred najlošije plaćene radne snage u Rumuniji (2 evra po satu) i Bugarskoj (1.5 evra). Ovo je međutim samo relativna prednost, jer Srbija ima značajno veću stopu nezaposlenosti od ove dve zemlje, koje takođe ostvaruju veći nivo proizvodnje i per capita.[111]

Nejednakost između najbogatijih i najsiromašnijih u Srbiji, nešto je veća od proseka istočnoevropskih zemalja u tranziciji. U 2007. godini duplo više stanovnika Srbije je smatralo da je siromašno u odnosu na objektivnu procenu (13 odsto u odnosu na 6.6 odsto respektivno).[112] Kao i u većini zemalja „subjektivno“ siromaštvo u Srbiji je veće od „objektivnog“. U 2007. godini, duplo više stanovnika Srbije je smatralo da je siromašno, u odnosu na objektivnu procenu (13 odsto u odnosu na 6.6 respektivno). Nejednakost između onih najbogatijih i najsiromašnijih u Srbiji, nešto je veća od proseka nekih istočnoevropskih zemalja u tranziciji. Vrednost raspona Gini koeficijenta za Sloveniju, Mađarsku, Hrvatsku, Rumuniju, Bugarsku, Albaniju i Bosnu i Hercegovinu kreće se od 26.9 u Mađarskoj do 31 u Rumuniji, dok je u Srbiji 29.7.[113] Iako je prihod u velikoj meri vezan za ponašanje u kupovini i generalno se koristi u segmentaciji tržišta; ipak ne uzima u razmatranje faktore kao što

[110] Lawson R., Todd S., Consumer lifestyles: a social stratification perspective, Sage, London, Thousand Oaks, CA, Volume 2(3), 2002, str. 295–307.

[111] http://pescanik.net, (31.08.2013.).

[112] Vrednost raspona Gini koeficijenta za Sloveniju, Mađarsku, Hrvatsku, Rumuniju, Bugarsku, Albaniju i Bosnu i Hercegovinu kreće se od 26.9 u Mađarskoj do 31 u Rumuniji, dok je u Srbiji 29.7. Izvor: Marketing strategija turizma Vojvodine, istraživačko razvojni projekat, Sekretarijat za privredu, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str.134.

[113] Marketing strategija turizma Vojvodine, istraživačko razvojni projekat, Sekretarijat za privredu, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 34.

aktivnosti, interesovanja i zdravlje.[114] Nedavno objavljeno istraživanje agencije ***GfK*** pokazuje da 7.2 miliona stanovnika Srbije[115] na raspolaganju ima ukupno 22 milijarde evra, odnosno 3.032 evra po stanovniku, godišnje. U regionu Beograda, po tom istraživanju, živi 23 odsto stanovnika Srbije koji u rukama drže gotovo 30 odsto raspoložive kupovne moći čitave zemlje. Prosek godišnje kupovne moći jednog Beograđanina iznosi 3.891 evra i 28 odsto je veći od državnog proseka. Na drugom mestu, takođe sa kupovnom moći iznad proseka je Vojvodina, u kojoj se ističe Južnobački okrug s Novim Sadom. Za razliku od Beograda i Novog Sada kupovna moć u Šumadiji, Zapadnoj, Južnoj i Istočnoj Srbiji je ispod proseka, a posebno slabu kupovnu moć imaju okruzi Jugoistočne Srbije - navodi GfK.[116]

Prosečna primanja u Beogradu i Novom Sadu *po stanovniku* u 2012. godini bila su 26.136 dinara (25.170 u Beogradu i 30.852 dinara u Novom Sadu), a u ostatku Srbije bila su 12.640 dinara (12.197 dinara u Centralnoj Srbiji i 13.639 dinara u ostatku Vojvodine). Dakle, 16.946 dinara (ili 149 evra) po svakom stanovniku u proseku.[117]

Obrazovanje - Udeo stanovništva koje je završilo neku vrstu tzv. tercijarnog (kod nas, višeg i visokog) obrazovanja uzima se kao kriterijum osposobljenosti za tehnološki i kulturni razvoj jednog društva. Naročito se u tom kontekstu posmatra deo populacije starosti od 30-34 godine, koji bi trebalo da je najaktivniji i da daje najveći doprinos razvojnim procesima. Prema ovom merilu, srpsko društvo je sa 20.6 odsto populacije u 2010. bilo rangirano na samom dnu liste EU članica (26. mesto). Manji procenat visoko obrazovanih u pomenutoj životnoj dobi imali su te godine samo Rumunija (18.1), Italija (19.8) i Češka (20.4). Najveći procenat stanovništva sa završenim tercijarnim obrazovanjem u pomenutoj starosnoj grupi imaju Irska (50.1), Kipar (47.1), Luksemburg (46.1) i Finska (45.7). EU prosek za 2010. je bio 33.5.[118] Ukupan broj stanovnika preko 15 godina starosti u Srbiji iznosi 6.161.584. Od toga, najviše njih ima završenu srednju školu (preko 3 miliona), zatim preko 1 milion stanovnika ima osnovno obrazovanje, a preko 677 hiljada nepotpuno osnovno obrazovanje. Visoko

[114] Krishnan J., Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior, Int. Journal of Economics and Management 5(1), 2011, str. 283 – 298.
[115] Prema podacima is Popisa 2011. godine ukupan broj stanovnika Srbije, bez Kosova i Metohije, iznosi N=7.186.862 stanovnika.
[116] www.gfk.rs
[117] http://www.makroekonomija.org, (13.02.2013.).
[118] http://pescanik.net, (31.08.2013.).

obrazovanje ima preko 652 hiljade ispitanika, a višu stručnu spremu ima preko 348 hiljada ispitanika. Blizu 165 hiljada ispitanika je bez školske spreme.[119]

Vera pripadnost i etničke zajednice – (Slike u Prilogu 8. i Prilogu 9.).

Na poslednjem popisu stanovništva 2011. godine, 83 odsto građana izjasnili su se kao Srbi (blizu 6 miliona), na drugom mestu su Mađari odnosno 3.5 odsto (preko 250 hiljada), zatim Romi i Bošnjaci (oko 145 hiljada), ali je registrovano i oko 160 hiljada ispitanika koji su ostali neizjašnjeni. Srbija, bez Kosova i Metohije, ima 7.186.862 stanovnika i 21 etničku zajednicu čija brojnost prelazi 2.000 ljudi. U beogradskom regionu Srbi čine 91 odsto stanovništva, na drugom mestu su Romi kojih je 1.65 odsto, dok su treći Crnogorci kojih je 0.60 odsto.[120] Većina ispitanika pripada hrišćanskoj veroispovesti, od kojih je preko šest miliona pravoslavne veroispovesti (84.6 odsto od ukupnog stanovništva). Drugi po brojnosti su katolici, sa preko 350 hiljada (5 odsto). Treća po zastupljenosti je islamska veroispovest, sa više od 222 hiljade pripadnika (3 odsto) i protestantska (preko 71 hiljada). U odnosu na Popis 2002. godine, za 40 hiljada je povećan broj lica koja nisu vernici (ateisti), sa ukupnim brojem u 2011. od preko 80 hiljada, dok se 220 hiljada nije izjasnilo.[121]

Pored toga koja zajednica preovlađuje u zemlji, za marketing aktivnosti je od posebne važnosti utvrditi koja etnička zajednica beleži rast, kako bi se pripremila startegija za razvoj budućih i novih proizvoda ili usluga prilagođenih konkretnom etničkom segmentu.

Etničke zajednice koje beleže najveći rast stanovnika su Romska, kojih je 39.411 više u odnosu na 2002. godinu, odnosno koji su zabeležili porast od 36 odsto, a ujedno su i najmlađa etnička zajednica, sa prosečnom starošću od 28.3 godina. Porast je zabeležen i među Bošnjacima, 9.191 stanovnik više nego pre devet godina, Gorancima kojih je 3.186 više, muslimanima, više ih je za 2.798 u odnosu na poslednji popis, ali i Rusima koji su uvećali svoj broj za 659, i Nemcima kojih je 163 više.

[119] www.popis2011.stat.rs

[120] Neke etničke zajednice beleže porast broja stanovnika. Najveći je među Romima koji su zabeležili porast od 36 odsto, Bošnjacima, 9.191 stanovnik više nego pre devet godina, Gorancima kojih je 3.186 više, muslimanima, više ih je za 2.798 u odnosu na poslednji popis. U regionu Vojvodine ima 67 odsto Srba, 13 odsto Mađara, tri odsto Slovaka, u Šumadiji i istočnoj Srbiji Srba je 88 odsto, a posle njih najzastupljeniji su Bošnjaci sa 7 odsto, dok u južnoj i istočnoj Srbiji ima 89 odsto Srba, a posle njih najviše je Roma, četiri odsto. Izvor: www.popis2011.stat.rs

[121] www.popis2011.stat.rs

2.2.2 Geografska segmentacija

U pogledu geografije, segmentacija može biti u: zemlji, regionu, gradu, delu grada, čak komšiluku, po gustini naseljenosti, veličini grada, klimi.

Ova strategija se može lako implementirati, jer se „pojedinačni segmenti mogu jasno definisati na karti i efikasna je ako se potrebe i kupovni obrasci reflektuju.“[122] Postoje razlike u klimatskim uslovima, dostupnost transportnih sredstava, regionalnih običaja i tradicija, koje doprinose boljem razumevanju i predviđanju ponašanja potrošača. Rizik u ovoj strategiji kod preduzeća je da, dok razvijaju i usmeravaju tržišne napore u jednoj oblasti, mogu zapostaviti druge oblasti i kupce.[123]

Zakon o regionalnom razvoju određuje kriterijume za razvrstavanje opština i gradova u četiri grupe po razvijenosti, po ekonomskim parametrima i u skladu sa praksom EU. Srbija je prema predlogu budućeg Zakona o regionalnom razvoju RS podeljena na sedam regija, od kojih posebno mesto zauzimaju Beograd i pokrajina Vojvodina.[124]

Mesto stanovanja – može imati veću važnost u segmentaciji ukoliko se radi o zemlji sa većom teritorijalnom pokrivenošću. U tom slučaju mogu se uočiti značajne razlike u potrošnji određenih proizvoda i usluga a prema drugačijem stilu života, kulturi a pre svega i potrebama lokalnog stanovništva. Ovi podaci se upotpunjuju sa prethodnim, odnosno što je više etničkih i rasnih zajednica, veća je segmentacija tržišta, jer se pripadnici manjih etničkih grupacija uglavnom drže zajedno i nastanjuju jedni blizu drugih.

Upotreba hronološke starosti kao sredstvo za segmentaciju nije tako usko povezano sa ponašanjem u kupovini kao što je psihološka starost (Barak i Rahtz, 1989; Barots, 1980).[125] Većina ljudi ne vidi sebe u pogledu njihove hronološke starosti, već se mnogi identifikuju sa potpuno različitim uzrastom.[126]

[122] Paley N., Marketing Strategy Desktop Guide, London, GBR: Thorogood, 2011.
[123] Smolyaninova J., Hospitality Market Opportunities for the Business Market Segment in Borlänge, doktorska disertacija, Bournemouth University, 2007.
[124] Marketing strategija turizma Vojvodine, istraživačko razvojni projekat, Sekretarijat za privredu, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 39.
[125] Barak B., Rahtz D., Cognitive age and youthfulness: Demographic and Psychographic Dimension, in advances in health Care research(Eds),1989;Bartos:The Invisible Consumer Market,Harvard Business Review,1980,str. 58.
[126] Edgar L., Bunker D., It's All In The Mind: Changing The Way We Think About Age, International Journal of Market Research, Vol. 55 No. 2, 2013, str.201–226.

2.2.3 Bihevioristička segmentacija

Bihevioristička segmentacija deli tržišta na grupe formirane prema varijablama: Prilika za kupovinu • Tražene koristi, • Status korisnika, • Stopa korišćenja, • Status privrženosti, • Stanje spremnosti, i • Stav prema proizvodu.

Prema Kotleru (2003)[127] segmentacija **prema korišćenju proizvoda/usluga** je deo biheviorističke segmentacije koja se zasniva na znanju ljudi, odnosa, korišćenja ili odnosa prema proizvodu.

Predstavlja metod za grupisanje potrošača u pogledu njihovog odnosa sa proizvodom ili uslugom koja se nudi: na primer, njihova angažovanost i spremnost da se uključe, nivo udobnosti koju imaju sa on-line interakcijom, podrška koja im je potrebna, itd. Istraživači sprovode dubinske intervjue sa pojedincima kako bi otkrili odnos ispitanika prema nekom proizvodu ili usluzi, njihovim iskustvima i stavovima, vremenskoj upotrebi itd.

Lewis and Chambers (1989) smatraju da primena ovakve segmentacije naviše odgovara u ugostiteljstvu i obuhvata sledeće kategorije:

• Svrha (poslovna, iz zadovoljstva) • Frekvencija (regularnost, ne/lojalni segmenti)• Kupovna veličina (segmenta) • Vreme (sezona) • Priroda kupovine (zavisi od karateristika osobe da li je kupovina pogodna, impulsivna ili racionalna) • Gde idu • Tragači raznovrsnosti • Kupovina prema prilici • Jake, srednje i lake korisnike (koliko često koriste proizvod ili uslugu).

Koncept segmentacije tržišta kao strategije postoji zbog njegovih društvenih i ekonomskih karakteristika. Ne prate svi potrošači iste koristi od proizvoda i usluga, pa je bolje ponuditi više različitih brendova kupcima.[128] Ovaj model je poznat kao **Haley benefit-bazirana segmentacija**. Benefit segmentacija se odnosi na koristi koje kupci dobijaju kada koriste proizvod ili uslugu. Ovaj pristup je fokusiran na pitanje *zašto* kupci kupuju ovaj proizvod ili uslugu, a ne, na primer, *ko* ga kupuje, kao u demografskoj segmentaciji.[129] Ove pogodnosti mogu biti prestiž, udobnost, pogodna cena, sigurnost i tišina, prijateljska atmosfera. Slabost ove segmentacije, kao i u slučaju psihografske, jeste da je teško izmeriti. Ali, s druge strane, kada je merenje pouzdano, želje i očekivanja ove grupe mogu biti lako predvidljive.

[127] Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, NY, 2003.
[128] Haley R., Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research tool, Journal of Marketing, 30(3), 1968, str. 30-35.
[129] Zineldin M., Total Relationship Management, Studentliterature, Lund, Sweden, 2000.

Benefit segmentacija je tržišno orijentisana pristup, koji traži razloge, zašto kupcima treba i zašto kupuju određeni proizvod ili uslugu. Istraživanje benefit segmentacijom poslovnih putnika u skandinavskim hotelima otkrila je da poslovni ljudi ne gledaju isto na hotele i da su im očekivanja različita. To istraživanje je takođe pokazalo utemeljenost ove segmentacije i grešku prilikom tretiranja poslovnih ljudi kao jedne široka ciljne grupe.[130]

2.2.4 Psihografskih segmentacija

Ovakva vrsta segmentacije je zasnovana na stavovima, interesovanjima, mišljenjima, ličnom konceptu i stilu života potrošača na tržištu.[131] Drugim rečima, psihografska segmentacija je pristup koji pomaže u marketingu iz dva razloga: otkriva manja homogena tržišta (deli potrošače u podgrupe) i omogućava izbor odgovarajućih metoda u okviru ciljnih tržišta. Potrošači mogu imati zajedničke potrebe i želje, ali drugačije psihološke osobine. U pitanju je korišćenje mogućnosti da se pridobiju potrošači, uzimajući u obzir njihov stil života i ličnost.

Uobičajeni prvi korak u analizi segmentacije prema stilu života je utvrđivanje i odabir značajnih segmenata kroz ispitivanja nekoliko dimenzija proizvoda: kategorija korišćenja; frekvencija korišćenja kategorije proizvoda, odnosno ko su „jaki“, „umereni“ i „slabi“ korisnici; upotreba brenda i brend udeo (ako je dostupno); stavovi prema proizvodu i obrasci korišćenja (na osnovu biheviorističke segmentacije). Psihografska analiza pomaže da se shvati šta kupci žele i da bi se napravile odgovarajuće marketing aktivnosti koje će biti usklađene sa stilovima života ciljnih segmenata potrošača.

Dakle, može se reći da segmentacija potrošača prema stilu života počinje sa ljudima-njihovim motivacijama i navikama u potrošnji, a onda određuje kako se različiti faktori putem marketinga uklapaju u njihove živote. Ovakva perspektiva često obezbeđuje aktuelne uvide u tržište potrošača.[132]

Stil života – iako potrošači mogu biti u istoj starosnoj grupi, istog pola pa i prihoda, mogu imati veoma različite stilove života. Način na koji provode svoje vreme, sistem vrednosti i

[130] Lewis R., Chambers R.E., Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices, Van-Nostrand Reinhold, London, England, 1989.
[131] Lewis R., Chambers R.E., Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices, Van-Nostrand Reinhold, London, England, 1989.
[132] Plummer J.T., The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing, 55, 1974, str. 37.

interesovanja, težnja ka određenom imidžu, kao i psihološki faktori koji svaku osobu određuju na njoj svojstven način, često zadaju preduzećima najviše posla u detektovanju i grupisanju potrošača u segmente. Međutim, ovakav način segmentacije omogućava plasiranje proizvoda ili usluga na kretivan i segmentu prilagođen način (u reklamnim aktivnostima se pripisuju ljudske osobine brendovima[133] i proizvodima i potenciranju sličnosti između proizvoda i određenog stila života).

Stil života, kao glavna varijabla segmentacije, predložena je od strane Howard and Sheth (1969)[134] a karakterišu je kultura i njene vrednosti, dok su kasnije Engel i dr. (1978; 1990)[135] sprovodili istraživanja o kupovnim odlukama i segmentaciji na osnovu stila života, ličnosti i evolucije psihografije. Ribas (1997)[136] je ponudio model koji koristi uticaj ličnih faktora – verovanja, očekivanja, i koncepta ličnosti na motivaciju. Pirs (1991)[137] je predstavio model turizma koji je baziran na Maslovljevoj hijerarhiji i motivaciji turista.

Plummer smatra da postoje tri osnovna rezultata između stila života i marketing podataka. Prvi, dva od tri segmenta prema stilu života donose 60 odsto ukupnog poslovanja za konkretnu kategoriju, što znači da su ovi segmenti (tipovi potrošača) krucijalni za uspeh ili neuspeh u kategoriji. Drugi, neki segmenti sadrže značajan nivo „jakih“ korisnika dok su ostalih nekoliko segmenata relativno beznačajni. Ovde se mora poći dalje od podataka o potrošnji i ispitati relativne pozicije brendova. Gde je brend jak, a gde je slab? Treći, ne postoje značajne razlike u potrošnji među segmentima, dok određeni stavovi, funkcija proizvoda i sličnosti u stilu života postoje između grupa segmenata. Kada se segmenti izaberu, može se nastaviti definisanjem i opisivanjem ciljnog potrošača detaljnije i sa većim razumevanjem „zašto“. U ovoj fazi, treba početi sa razmišljanjem kako dopreti i komunicirati efikasnije i relevantnije sa ciljnim potrošačima (koji uglavnom obuhvataju nekoliko segmenata). Uvid i znanje ključnih stilova života segmenata pomoći će u određivanju pozicioniranja proizvoda, oglašavanja, medijske strategije kao i promotivne strategije.[138]

---

[133] *Animizam* - je verovanje da i nežive stvari poseduju mentalne procene slične onima koji se odigravaju u ljudskom biću. Psihoanalitičari smatraju da se ovaj način mišljenja javlja kod deteta koje ne razlikuje subjektivno od objektivnog. Izvor: www.sr.wikipedia.com

[134] Howard J. A., Sheth J., The Theory of Buyer Behavior, John Wiley & Sons, New York, NY, 1969.

[135] Engel J., Blackwell R., Miniard, Consumer Behavior, 6th ed, the Doyden Press, Chicago, IL, 1990; Engel J., Blackwell R., Kollat D., Consumer Behavior, Hot, Rinehart, Wisnston, New York, NY, 1978.

[136] Ribas F.C., The role of self-concepts in students' motivation in the Brazilian EFL context, Universidade Federal de Uberlândia, Linguagem & Ensino, Pelotas, vol.12, No.2, jul./dez. 2009, , str.463-486.

[137] Pearce P. L., Fundamentals of Tourist Motivation. In Pearce D.G., Sutter R.W., (EDs) Tourism Research, Critiques and Challenge, Routlede, London, 1991.

[138] Plummer J.T.,The concept and application of life style segmentation,Journal of Marketing,55, 1974,str.35-36.

Wells (1974)[139] navodi da je analiza životnih stilova priznata kao jedna od esencijalnih oblasti u analizi marketing aktivnosti i ističe da informacije o životnim stilovima često mogu objasniti veliki deo kupovnih aktivnosti. Iako se demografija kosristi kao temelj u procesu određivanja ciljnih segmenata, mnogo potpunije informacije se mogu obezediti ukoliko su dati jasni podaci vezani za životni stil potrošača.[140] Plummer (1974)[141] navodi da istraživanje stilova života omogućava dobar pristup u razumevanju, komunikaciji i targetiranju potrošača. Anderson i Golden (1984)[142] su primetili da se životni stil odnosi na ekonosmki nivo na kom ljudi žive, kako troše svoj novac i kako raspoređuju svoje vreme. Još važnije, ovakav vid segmentacije **meri** kako ljudi provode svoje vreme, koja interesovanja imaju, šta vrednuju i identifikuje neka osnovna demografska obeležja.[143]

Ličnost - šemu tzv. tipova ličnosti prvi je razvio **Adler**, koju treba uzeti uslovno jer je tokom vremena predložio različite i jednako privremene sisteme.[144] Opasnost kod tipologija je da često izgubi iz vida jedinstvenost pojedinca, čemu se Adler protivio. Ipak, on je nameravao da tipovi ličnosti ilustruju obrasce koji bi mogli da označavaju karakteristike vođene stilom života. Nadovezujući se na Adlera, **Mosak** je razvio sledeću tipologiju koja se formira u detinjstvu i predstavljaju odraz stila života: [145]

- Tip "Dobijanja" ili "Oslanjajući" je onaj koji sebično uzimaju bez uzvraćanja. Imaju tendenciju da budu antisocijalni i imaju nizak nivo aktivnosti;
- Tip "Izbegavanja" ne vole poraz. Mogu biti uspešni ali nisu preduzeli rizike da bi dotle stigli. Izbegavaju širi društveni kontakt zbog straha od odbacivanja ili poraza na bilo koji način.
- Tip "Vladanja" ili "Dominacija" su usmereni ka vlasti i i spremni su da manipulišu ljudima i situacijama. Skloni su antisocijalnom ponašanju.
- "Društveno korisni" tip su veoma aktivni i uporni. Imaju dosta društvenih kontakata i streme u kreiranju promena za opšte dobro.

[139] Wells W.D., Life style and psychographic, American Marketing Association, Chicago, 1974.
[140] Wells W.D., Tigert D.J., Activities, interests and opinions, Journal of Advertising Research,77,1971, str. 27-35.
[141] Plummer J.T.,The concept and application of life style segmentation,Journal of Marketing, 55,1974,str.33-37.
[142] Anderson W.T., Golden L., Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. In Kinnear T. (Ed.), Advances in Consumer Research, XL Aim Arbor, MI: Association for Consumer Research,1984,str.405-411.
[143] Fang-Yi L., An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States, a dissertation in Family and Consumer Sciences Education, Faculty of Texas Tech University, 2003.
[144] Ellenberger H. F., The Discovery of the Unconscious: The History and Evolution of Dynamic Psychiatry, New York: Basic Books, 1970, str. 624.
[145] Mosak H.H., Maniacci M., A Primer of Adlerian Psychology: The Analytic-behavioral-cognitive Psychology of Alfred Adler, Brunner/Mazel Publishers, Inc., New York, 1999.

Roper Starch Worldwide je koristeći rezultate hiljada intervjua fokusiranih na fundamentalne vrednosti i motivaciju potrošača u 35 zemalja, kreirao šest osnovnih kategorija koje predstavljaju punoletnog globalnog potrošača:[146]

1. **Stremioci** (23 odsto svetske populacije) - žive uglavnom u razvijenim zemljama. Srednjih godina su i njihove vrednosti uključuju: bogatstvo, status i moć.
2. **Posvećeni** (22 odsto) – žive uglavnom na Bliskom Istoku, Africi i Aziji. Imaju tradicionalne vrednosti kao što su: vera, pokornost, dužnost i poštovanje.
3. **Altruisti** (18 odsto) – su uglavnom stariji i visoko obrazovani. Njihova motivacija potiče iz njihovih interesovanja o društvenim i političkim temama. Žive uglavnom u Latinskoj Americi i Rusiji.
4. **Intimni** (15 odsto) – su motivisani međuljudskim odnosima i medijski su orijentisani. Žive uglavnom u Velikoj Britaniji, Americi, Holandiji i Mađarskoj.
5. **U potrazi za zabavom** (12 odsto) – čine mladi koje pokreće avantura, uzbuđenje i zadovoljstvo. Vrednuju pojavu i provode svoje slobodno vreme u klubovima, barovima i restoranima.
6. **Kreativci** (10 odsto) – cene znanje i tehnologiju. Uglavnom su prvi u usvajanju novih dostignuća i strastveni su za medijima.

Društveni sloj - ljudi koji pripadaju istom društvenom sloju pretežno se bave sličnim zanimanjima, biraju slična putovanja i kulturna dešavanja. Često se socializuju međusobno i dele približan sistem vrednosti. Identifikacija segmenata potrošača sa višim prihodima je od značajnog interesa preduzećima, jer mogu predstavljati onih 20 odsto potrošača koji donose najveći prihod.

Neophodna je kombinacija demografskih i geografskih varijabli sa psihografskim i bihevioralnim varijablama kako bi se razumelo značenje i međusobna povezanost svih karakteristika potrošača, jer je tržište dosta podeljeno, informacija ima previše, novca i vremena premalo, lojalnost se teško postiže, i na kraju, proizvodi i usluge se više ne kupuju samo radi konzumacije i osnovnih potreba. Kupuju se radi zadovoljavanja želja i ličnih aspiracija.

[146] Zeiss Stange M., Oyster K.C., Encyclopedia of Women in Today's World, Tom 1, Sage Publications, London, UK, 2011, str. 31.

Na osnovu toga, može se osmisliti strategija za privlačenje ciljnih potrošača, kao što je npr. „*retail theming*“ (tematska usluga) kroz: [147]

- Pejzažne teme – koje se baziraju na slikama prirode, Zemlje, životinja i fizičkih tela (akvarijumi sa ribicama, ukrasno cveće itd.);
- Tržišne teme – koje asociraju na ljudske rukotvorine (*Venetian hotel* u Las Vegasu koji predstavlja Italijanski grad Veneciju);
- Sajber teme – slike, informacije i komunikaciona tehnologija;
- Teme uma – apstraktne ideje ili koncepti, introspekcija i fantazija, sa često naglašenim duhovnim tonovima (npr. u spa centrima).

Profilisanje potrošača je vrsta procedure kojom bi se opisale specifičnosti kupaca na ciljnom tržištu (segmentu) i u skladu sa tim, razvili proizvodi posebno dizajnirani da zadovolje specifične potrebe i interesovanja ciljnih segmenata potrošača, o čemu će više reči biti u narednom poglavlju.

2.3 Izbor tržišnih segmenata – targetiranje

Profil potrošača predstavlja opis relevantnih detalja prosečnog kupca određenog proizvoda/usluge. Profilisanje potrošača je korisno da bi se postavile hipoteze o specifičnom ponašanju koje je od posebnog interesa za preduzeće (na primer, starosna struktura stanovništva ima pozitivan ili negativan predznak na tražnju za konkretnim proizvodom/uslugom).[148]

Moguće je, prema konzistentnosti u ponašanju u potrošnji, klasifikovati potrošače prema nekim opštim (zajedničkim) karakteristikama. **U zavisnosti od motiva**, kupci potrošnih dobara mogu se svrstati u sledeće grupe: [149]

1. Grupa determinisana navikom (lojalnost kupaca marki proizvoda);
2. Grupa determinisana saznanjem (racionalno motivisana);

[147] Prilagođeno prema: Solomon R.M., Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Global ed., 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str.381-384.
[148] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 141.
[149] Woods W.A., Psyholoical Dimensions of Consumer Decisions, AMA, Journal of Marketing, Vol.24, No.3, New York, 1960, str. 17. Videti takođe izvor: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 141-142.

3. Grupa determinisana cenom proizvoda;
4. Impulsivna grupa[150] determinisana fizičkim ili estetskim svojstvima proizvoda;
5. Grupa koja se rukovodi emocionalnim motivima (simbolima, imidžom i sl.);
6. Grupa tzv. novih potrošača koja se još nije stabilizovala u ponašanju na tržištu.

Prema sociologu **Stounu**, potrošači u gradovima, **u zavisnosti od stavova** prema vrsti prodajnog objekta u kojem obavljaju kupovinu, mogu se razvrstati u sledeće opšte profile: [151]

1. Ekonomični potrošači (rukovode se cenom, kvalitetom, asortimanom proizvoda);
2. Personalizovani potrošači (polažu pažnju na odnos i tretman koji imaju kod prodajnog osoblja);
3. Etički (moralni) potrošači (favorizuju male uslužne radnje naspram trgovinskih lanaca);
4. Apatični (nezainteresovani) potrošači (kojima je važno da kupe, ali im je svejedno gde kupuju);
5. Rekreativci (kupovinu doživljavaju kao zabavu i društvenu interakciju).

Na osnovu **stavova, demografskih karakteristika i stila života potrošača**, potrošače možemo razvrstati na sledeće profile: [152]

1. Neaktivni potrošači (stariji potrošači koji ne vole da kupuju, ali insistiraju na dobroj usluzi);
2. Aktivni potrošači (uživaju u kupovini, traže kvalitet i moderne proizvode i predstavnici su tzv. srednje klase);
3. Društveni potrošači (lojalni prodavnici i traže uobičajeni kvalitet);
4. Tradicionalisti (kupuju kada je za to vreme, poredeći cenu i kvalitet usluge/proizvoda);
5. Pedantni potrošači (najčešće kupuju na osnovu kataloga);
6. Racionalni potrošači (upoređuju cene različitih marki proizvoda);

[150] Povećanje broj impulsivnih kupovina u neposrednoj je vezi sa povećanjem diskrecionog dohotka potrošača i obrnuto. U recesiji, ova vrsta kupovine značajno opada u strukturi potrošnje. Izvor: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 145.

[151] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 3rd ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1996, str. 315.

[152] Assael H., Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed., SOUTH-WESTERN College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1998, str. 419-422.

7. Nestabilni potrošači (ne pokazuju poseban interes za kupovinu, insistiraju na raznovrsnosti proizvoda i pripadaju grupi mlađih potrošača).

U praksi se često koriste tipologije-sistemi klasifikacije bazirani na demografskim i psihografskim faktorima-kako bi se upravljalo reklamnim aktivnostima (ove tipologije mogu oslikavati polne stereotipe o ženama u kulturnim okvirima u celom svetu. To je zapravo generalizovanje uloga, stavova i karakteristika žena i reflektovanje društvenog i kulturnog odnosa prema ženama).[153]

U situacijama kad ekonomija „ide na dole“ ne ponašaju se svi potrošači jednako. Kompanija ***M&C Saatchi*** je sprovela istraživanje u Velikoj Britaniji i identifikovala osam segmenata potrošača koji ispoljavaju različite stavove u pogledu trošenja/štednje novca:[154]

1. Instant dijeta – (26 odsto) pokušavaju da srežu sva nepotrebna trošenja dok stvari ne krenu na bolje;
2. Ozbiljne štediše – (13 odsto) uporni su u održavanju sopstvenog stila života i odbijaju da se žrtvuju, kupovaće jeftinije brendove ali neće prestati da kupuju ono što vole;
3. Apstinenti – (15 odsto) odlažu veliku kupovinu ali gledaju da kupe na kredit i na odloženo plaćanje;
4. Balanseri – (9 odsto) žrtvuju kupovine u pojedinim kategorijama kako bi priuštili kupovine u drugim;
5. Oni koji sebe nagrađuju – (12 odsto) znaju da moraju da prištede ali imaju problem sa budžetom, nagrađuju sebe kada uspeju u tome sitnicama;
6. Oni koji se pravdaju – (12 odsto) spremni su na potrošnju ali im je potreban jak razlog za kupovinu, kao što je nov model ili nova ponuda;
7. Nojevi – (9 odsto) su u poricanju, uglavnom su mlađi potrošači koji nastavljaju da kupuju sve dokle im to dozvoljava kreditna kartica;
8. Lešinari – (4 odsto) obilaze tržište u potrazi za „pametnom“ kupovinom, cenjkaju se, traže sniženja.

[153] Zeiss Stange M., Oyster K.C., Encyclopedia of Women in Today’s World, Tom 1, Sage Publications, London, UK, 2011, str. 31.
[154] Coping with Recession, Center for Media Research, www.mediapost.com, (June 3, 2009.).

Iz potrebe da se locira i predvidi veličina tržišta za određeni proizvod ili uslugu „segmentacija tržišta služi kao alat u određivanju ljudi na tržištu na koje će marketing komunikacija imati najverovatniji uticaj za određeni proizvod ili uslugu.“ Možemo dakle zaključiti da postoje dva cilja u segmentaciji tržišta:[155] (1) za proizvod, uslugu ili brend pravljenjem sofisticiranijeg pristupa nasuprot fokusiranja na celo tržište; (2) povećanje efikasnosti marketinga usmeravanjem truda direktno na odabrane segmente i na njihove karakterstike.

2.4 Pozicioniranje proizvoda i usluga na tržištu

Pozicioniranost proizvoda i usluga je mesto koje proizvod zauzima u mislima potrošača u odnosu na konkurentske proizvode - način na koji je proizvod definisan od strane potrošača na osnovu njegovih glavnih atributa. Pozicija proizvoda predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osećanja koja potrošači imaju u vezi proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Pozicioniranost se ocenjuje merenjem percepcija i preferencija ciljnog segmenta, korišćenjem tzv. *mape percepcije.*[156]

Strategijsko pozicioniranje se vrši na osnovu utvrđenih resursa i portfoliu proizvoda u odnosu na tržišne segmente, odnosno pronalaskom odgovarajućeg proizvoda određivanjem njegovog karaktera u odnosu na odabrane segmente.[157] Važna odluka sa kojom se preduzeće suočava prilikom pozicioniranja proizvoda jeste izbor „prave” konkurentske prednosti na kojoj će graditi strategiju. Postoje dva pristupa ovom problemu. Prema jednom pristupu preduzeće treba da kreira i promoviše svoju poziciju na ciljnom tržištu na osnovu jedne koristi odnosno konkurentske prednosti, stvarajući tzv. jedinstvenu prodajnu ponudu (*Unique Selling Proposition*). Treba utvrditi najvažniji atribut proizvoda sa stanovišta kupca i na njemu graditi dominantnu poziciju. Moguće pozicije su najbolji kvalitet ili usluge, najniža

[155] Boote A.S., Market segmentation by personal values and salient product attributes, Journal of Advertising Research, 27(1), 1981, str. 29-35.

[156] *Mape percepcije* predstavljaju spoj ključnih atributa proizvoda i percepcija (ili verovanja) potrošača; odnosno vizuelno sumiraju dimenzije koje potrošači koriste za percipiranje i ocenjivanje proizvoda i identifikuju pozicije konkurentskih marki na osnovu tih dimenzija. Izvor: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, drugi izmenjeno i dopunjeno izdanje, 2009, str. 28-29.

[157] Marketing strategija turizma Vojvodine, istraživačko razvojni projekat, Sekretarijat za privredu, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 18 i 47.

cena, najveća vrednost ili vodeća tehnologija. Preduzeće treba da gradi vodeću poziciju tzv. broj jedan, jer se tako najlakše diferencira i potrošači je najlakše pamte. [158]

Korišćenjem USP, u fazi kominiciranja sa potrošačima, predlaže se izbegavanje bezznačajnih slogana kao što su: „Mi smo najveći", „Mi smo najbolji", „Najduže smo na tržištu", „Najvlše brinemo o..." isl. Bolje rešenje je kreirati slogan koji počinje sa „Mi nismo najbolji...ali smo *jedini*..."![159] Cilj stvaranja USP nije u obraćanju skeptičnim potrošačima i onima koji ne koriste proizvod/uslugu, već isključivo onima koji su aktuelni potrošači, *veruju* i preporučuju određen proizvod/uslugu. Karakteristike USP su njegova povezanost i sličnost sa ciljnim segmentima potrošača (njihovim profilima), isticanje njihovih želja (ne potreba), što nameće potrebu otkrivanja specifičnosti tržišta, odnosno osobina, mišljenja, verovanja i stavova ciljnih potrošača, o čemi će više biti reči u narednim poglavljima rada.

Drugi pristup diferenciranju, odnosno izboru konkurentske prednosti, polazi od činjenice da mnoga preduzeća žele da budu najbolja po osnovu istog atributa tj. da grade istu poziciju na tržištu i da bi to postigla moraju da koriste više od jednog diferencirajućeg faktora. Posle utvrđivanja željene pozicije, pozicioniranje uključuje i isporuku i komuniciranje (kroz marketing miks) željene pozicije odnosno konkurentskih prednosti ciljnim potrošačima (treći korak). [160]

[158] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, drugi izmenjeno i dopunjeno izdanje, 2009, str. 30.

[159] http://www.slideshare.net/rickosbourne/top-10-usps-unique-selling-propostions

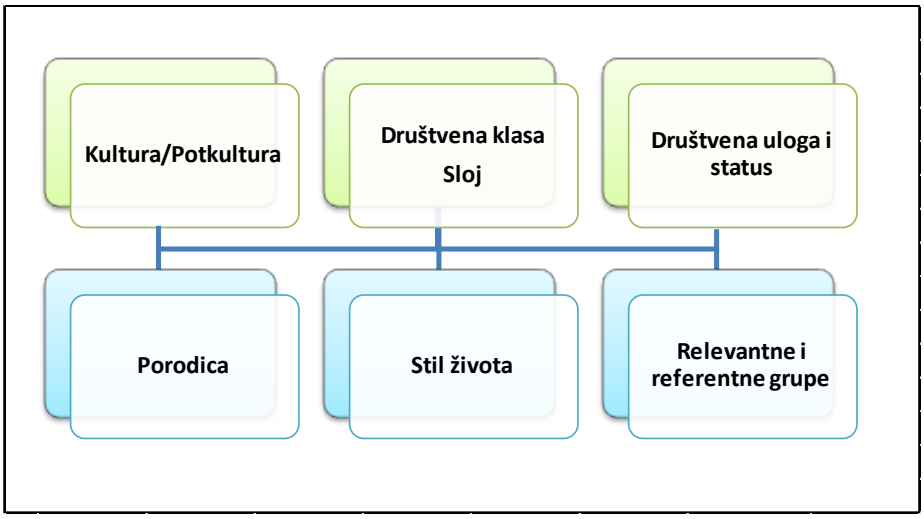
[160] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, drugi izmenjeno i dopunjeno izdanje, 2009, str. 30.

3 Sociološki uticaji na ponašanje potrošača

„U tradicionalnim društvima, kastama, selima, porodicama, većina diktira pojedincu izbore potrošnje. Međutim, u modernom potrošačkom društvu, svako od nas je slobodan (u okviru našeg budžeta) da izabere proizvod, usluge i aktivnosti koje nas određuju, i zauzvrat, stvore društveni identitet kojim se služimo u komunikaciji sa drugima“.[161]

Sociološka nauka se bavi proučavanjem društva i ponašanjem ljudi kao članova određenih grupa. Prema sociolozima, ljudi kao potrošači, stimulisani su i motivisani uticajima grupa kojima pripadaju ili teže i individualnim potrebama i željama. Čovek je društveno biće i ne može se odvojiti, a to znači ni izdvojeno posmatrati od društva u kojem živi.[162]

Slika 3-1. Sociološke determinante ponašanja potrošača



Izvor: Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, Mate d.o.o, Beograd, 2007, str.108-109.

Kao pripadnici određenog društva, ljudi dele zajednički sistem kulturnih vrednosti ili jakih uverenja o tome kako bi svet trebao da izgleda. Pripadnici potkultura (subkultura) ili manjih grupa u okviru kulture takođe dele zajedničke vrednosti; ove grupe uključuju tinejdžere, fan klubove javnih ličnosti, nacionalnosti itd.[163] (Slika 3-1.). Uglavnom su

[161] Solomon R.M., Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Global ed., 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str.252.
[162] Prilagođeno prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 205.
[163] Solomon R.M., Consumer Behavior, Buying, Having and Being, Global ed., 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str.32.

potkulture vezane za određeno geografsko područje i presudni su etnički uticaji. Istraživanja ističu da najjači uticaj na ponašanje imaju etnička pripadnost i religija.[164]

Prema **Adleru**, početne interakcije sa članovima porodice, vršnjacima i učiteljima pomažu u utvrđivanju uloge u životu (inferiornosti i superiornosti). Ljudi sami konstruišu stvarnost prema načinu na koji gledaju svet. Drugim rečima, razumevanje uzroka ponašanja nije u tolikoj meri važno, kao shvatanje cilja ka kojem je osoba usmerena. Kako se ljudi razvijaju kao društvena bića, najčešći cilj je *pripadanje*.

Foley (1893), ističe da zadovoljavanje potreba nije cilj, već sredstvo za uživanje u životu. Potrošač ne trpi ustajalost i najsrećniji je kada je pokretu. Sklonost promenama je primarna unutrašnja sila u ljudima koja vodi sveukupnom progresu, progresu u proizvodnji i progresu u načinu zadovoljavanja postojećih i stalno kreiranih novih potreba. Pored isticanja i definisanja urođene želje ljudi za promenama, značajan doprinos je prilično jasna distinkcija četiri sociološka faktora koji imaju za posledicu izrazito intersubjektivan izbor i različit uticaj na potražnju individualnog potrošača u zavisnosti od izbora drugih: [165]

- Sklonost ka razlikovanju (*love of distinction*). **Leibenstein** (1950) je u ovu sklonost svrstao *„Efekat snobova“* (*Snob effect*) i *„Veblenov efekat“* (*Veblen effect*).[166] Efekat snobova se odnosi na onaj deo u smanjenju tražnje za nekim proizvodom do kojeg je došlo zato što drugi pripadnici društva konzumiraju taj proizvod. Efekat snobova predstavlja želju ljudi da budu ekskluzivni, nepristupačni za određene slojeve društva i da se jasno distanciraju od određenih krugova, da budu različiti i jedinstveni. Veblenov efekat se odnosi na *„upadljivu potrošnju“* (*Conspicuous consumption*), odnosno, na slučaj kada se tražnja za određenim proizvodom povećava kako mu cena raste;
- Sklonost imitiranju (*Imitation*);
- Želja za saobraženjem (prilagođavanje) ili konformizam (*The effort after equalisation*). Ovaj faktor je Leibenstein nazvao *„Efekat trenda“* (*Bandwagon effect*). Efekat trenda se odnosi na onaj deo u povećanju/smanjenju tražnje za nekim proizvodom zahvaljujući tome što drugi potrošači povećavaju/smanjuju konzumaciju tog proizvoda.

[164] Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009, str. 196.
[165] Urođenu potrebu ljudi za promenama Foley povezuje sa intersubjektivnim izborom, jer je za kupce koji su skloni promenama, racionalno da posmatraju jedni druge u potrazi za novim idejama. Videti šire izvor: Fullbrook E., Foley C., Theory of Intersubjective Demand, Journal of Economic Issues, Vol. 32, No. 3., 1998.
[166] *Veblenov efekat*-u delu „Teorija dokoličarske klase“ iz 1899. godine, opisuje pojavu porasta tražnje za luksuznim proizvodima visoke cene, iako je došlo do njihovog poskupljenja. Radi se o proizvodima koji se ne kupuju zbog njihove stvarne vrednosti, već zbog snobizma i njihove skupoće. U te proizvode spadaju dijamanti, garderoba i drugi predmeti koji mogu da budu deo statusnog imidža.

Osnovni motiv potrošača je da *„budu u toku“*, da se ne izdvajaju i da budu pomodni. U želju za saobraženjem je moguće svrstati i *„Efekat društvenog tabua“* (*Social taboos*) koji se javlja kada neki potrošači ne žele da kupuju i konzumiraju proizvode samo iz razloga zato što drugi ljudi ne kupuju i ne konzumiraju ove proizvode, iako proizvod poseduje inherentne kvalitete koji imaju sposobnost da zadovolje određenu potrebu (postoji osnov za formiranje funkcionalne tražnje).

- Izražavanje socijalne svesti (*Expression of social consciousness*) – želja za identifikacijom sa grupom ili klasom ili predstavljati oličenje duha vremena. Odnosi se na konzumaciju proizvoda koja nas povezuje sa određenom društvenom grupacijom. U pitanju je, na primer, konzumacija knjiga, muzike, filmova, novina, televizijskih programa, hrane, restorana itd. za koje se zna da konzumiraju pripadnici društvene grupe sa kojom potrošač želi da se identifikuje. Konzumacija ovih proizvoda mu obezbeđuje prihvaćenost, zajedničke teme i sadržajnu komunikaciju sa članovima ciljne grupe.[167]

Potrebno je spomenuti i **Goffman model igranja uloga**[168] (gde proizvodi i usluge postaju karakteri ili simboli koji pomažu potrošaču da u životu igra ulogu koju je sebi namenio), kao i **Riesman model društvenog karaktera** koji analizira ljudsko ponašanje pod uticajem ekonomskih, demografskih i socio-kulturnih faktora. On je identifikovao tri modela ponašanja u potrošnji, koji odražavaju društveni status kroz interpersonalne odnose:[169]

1. **Osobe koje se rukovode tradicijom** (jak uticaj porodice, stabilne vrednosti i slaba društvena mobilnost);
2. **Osobe koje su zatvorene** (okrenute unutrašnjim vrednostima, pod uticajem porodice, društvenih i kulturnih normi);
3. **Osobe koje su komunikativne** i otvorene za prihvatanje raznih uticaja (izražena društvena mobilnost).

Konačni veliki koncept koji se koristi u razvoju oglašavanja (advertajzinga) na osnovu profila potrošača prema stilu života, je shvatanje broja i vrsta uloga u kojima ciljni potrošač vidi sebe.[170]

[167] Videti šire: Radonjić O., Sociologija, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2008.
[168] Gofman E., The Presentation of Self in Everyday Life, New York, Doubleday, Random Hoise.Inc, and Penguin Books, UK, 1959, str. 17-25.
[169] Riesman D., Glazer N., Denney R.,The lonely crowd: a study of the changing American character, Yale University Press, 2001.
[170] Plummer J. T., The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing, 38(1), 1974, str. 37.

Takođe, bez obzira na razlike u pristupima konceptima, postoji visok stepen saglasnosti među psiholozima da moć (snaga), konflikti, društvena razmena i kooperacija (saradnja) predstavljaju četiri osnovna elementa društvene interakcije. Tačnije, svaka konkretna društvena interakcija jeste kombinacija ova četiri elementa.[171]

Bez obzira na značaj osobina ličnosti, kao relativno stabilnih karakteristika koje pružaju objašnjenje i omogućavaju predviđanje ponašanja, ne treba zaboraviti da je ljudsko ponašanje višestruko uzrokovano. Zbog toga neki istraživači težište u objašnjenju ponašanja nalaze u nasleđu, a drugi u spoljašnjem okruženju, pre svega socijalnom. Značajan je uticaj porodice kao obrazac ili model za ponašanje deteta, ali i kulture. Značaj naslednih faktora potvrđuju i ispitivanja usvojene dece u istim porodicama (znatno je veća sličnost osobina usvojene dece sa biološkim roditeljima, nego sa usvojiteljima i ostalom usvojenom decom u istoj porodici).[172]

Kada je u pitanju geografski položaj zemlje, osim toga što može ne/povoljno uticati na razvoj kretanja stanovništva, može imati uticaj na društvene i ekonomske karakteristike ličnosti stanovništva. Kako smatra Mirić (2011),[173] postoje trajni istorijski trendovi koji su značajni za psihologiju ličnosti. Kakav je i koliki uticaj tih novijih istorijskih i društveno-političkih determinanti na lični i društveni identitet, samoopažanje, vrednosti, motivaciju, ličnost u celini, pitanja su koja se često postavljaju u stručnim i naučnim krugovima.[174] Srpsku istoriju su obeležile velike, nagle i uglavnom negativne promene koje su ostavile traga na naše stanovništvo kroz „kolektivno ili istorijsko pamćenje“.[175] Ako tržišne trendove i geo-političku situaciju ne uzmemo u obzir, nećemo moći da formulišemo pitanja za istraživanje na pravi način, kao ni da razumemo dobijene rezultate istraživanja, počevši od stilova života,

[171] *Moć* odražava razliku autoriteta među učesnicima u društvenim zbivanjima; *konfliktne* interakcije su one u kojima jedna strana dobija dok druga gubi; *društvena razmena* se odigrava kada jedna osoba čini uslugu drugoj osobi i očekuje da će joj biti uzvraćeno; *kooperacija* predstavlja oblik društvene interakcije kada dve ili više osoba zajedno rade na postizanju istog cilja. Izvor: Wilkie L.W., Consumer Behavior, 2nd ed., John Willey and Sons, Inc., New York, 1990, str. 429-430.

[172] Alargić Đ.D., Karakteristike pojedinca kao činioca sistema vrednosti pripadnika vojske Srbije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd, 2012, str.63.

[173] Mirić J., Okrugli sto Istorija i ličnost u Srbiji. Zbornik radova. 59 Naučno stručni skup psihologa Srbije Sokobanja, 1 – 4 jul, 2011.

[174] Videti sire: Alargić Đ.D., Karakteristike pojedinca kao činioca sistema vrednosti pripadnika vojske Srbije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd, 2012.

[175] Društveno pamćenje-unutrašnje povezivanje zajednice i stvaranje opštih vrednosti i percepcija. Od prvih definicija ovog pojma, koje se vezuju za francuskog sociologa Morisa Albvaša (1877–1945), kolektivnom pamćenju pristupa se kao društvenoj činjenici nastaloj na selekciji sećanja. Izvor: Projekat Politike društvenog pamćenja i nacionalnog identiteta: regionalni i evropski kontekst, Broj projekta: 179049, Institut za filozofiju i društvenu teoriju Univerziteta u Beogradu.

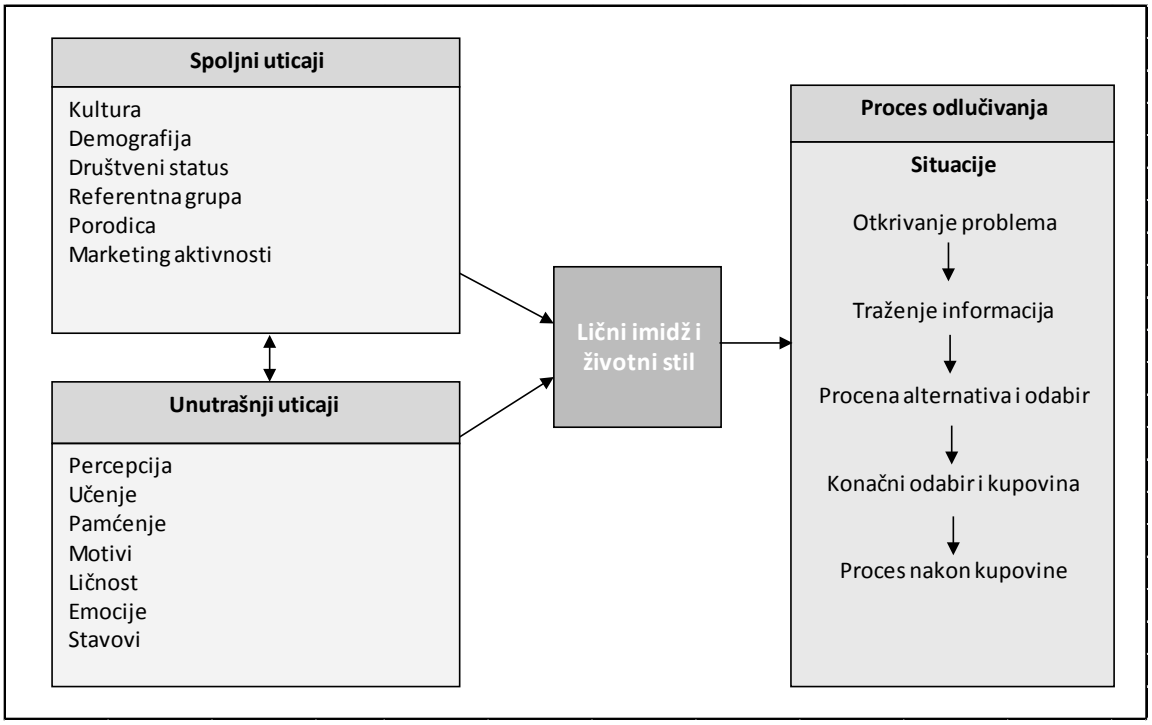
vrednosnih orijentacija, kulture pa preko strukture ličnosti i identiteta, do posebnih stavova i preferencija ka proizvodima i uslugama.

Kao opšti zaključak o uticaju nasleđa i sredine na ličnost, može se reći da nasleđe određuje granice razvoja pojedinih osobina, dok u okviru tog obima sredina određuje karakteristike ličnosti, a naročito njeno ponašanje. Ovo su važna (sa)znanja kada je u pitanju procenjivanje ponašanja ličnosti i njegovih uzroka.

Pokazalo se da su najstabilnije osobine kod ljudi temperament i inteligencija.

Na njih se najpouzadanije možemo osloniti u proceni ličnosti. Druge su po stabilnosti bazične osobine ličnosti, a potom slede stavovi i uverenja, a na kraju osobine usmerene na samoprocenu (samopoštovanje, itd.).[176] Sprovođenjem analize tržišta i konkurencije trebalo bi da se odgovori na osnovna pitanja bitna za sudbinu preduzeća: Ko su potrošači, koliko ih ima na tržištu, kakve su njihove socio-ekonomske i psihografske karakteristike, odakle dolaze i gde se usmeravaju, kako planiraju svoje aktivnosti isl.?[177]

Slika 3-2. Model ponašanja potrošača



Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.26;570.

[176] Alargić Đ.D., Karakteristike pojedinca kao činioca sistema vrednosti pripadnika vojske Srbije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd, 2012, str.63.

[177] Videti šire: Bakić O., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2005.

Ovde dolazimo do još jednog pravca istraživanja ponašanja potrošača koji se naziva *interpretivizam* i počiva na tzv. *Iskustvenoj paradigmi*[178] gde će interpetacija informacija zavisti od očekivanja. Istraživači koji pripadaju ovom pravcu zanimaju se za neracionalne aspekte potrošnje, kao i uticaj kulture na ponašanje potrošača.[179](Slika 3-2.).

3.1 Kultura i njen uticaj na ponašanje potrošača

Prema definiciji kultura se odnosi na „set vrednosti, ideja, stvaralaštva i drugih simbola značenja koji ljudima, kao članovima društva, pomažu da komuniciraju, objašnjavaju i procenjuju".[180] S obzirom da se proučavanjem kulture bavi veći broj naučnih disciplina javlja se problem definisanja kulture. Američki teoretičar Dejvid Bidnej je sakupio 257 definicija kulture.[181] Prema *antropolozima,*[182] kultura opisuje najširi okvir ljudskog identiteta i predstavlja okvir u kojem se formiraju ciljevi potrošača i efikasna i prihvatljiva sredstva za ostvarivanje tih ciljeva. Pripadnici različitih kultura imaju različite stavove o društvenim, političkim, ekonomskim, verskim i drugim pitanjima. Kulturne specifičnosti se vrlo teško menjaju i predstavljaju trajna obeležja jednog društva. Istraživanja kulturoloških vrednosti, verovanja i običaja u različitim zemljama u osnovi imaju za cilj da utvrde da li su određene kulture (zemlje) podložnije menjanju i promenama ili su u dobroj meri stabilne i otporne na „nove" stimulanse i izazove koji dolaze iz globalnog okruženja.[183]

Poznavanje kulture posebno je značajno u međunarodnom marketingu, s obzirom da na to da preduzeća na inostranim tržištima nailaze na različite navike i želje potrošača koje su rezultat delovanja više socioloških-kulturnih faktora određenog društva.

Među-kulturološka istraživanja u marketingu, koja su ispitivala konstrukciju vrednosti, kretala su se u tri pravca: prvi je istraživao među-kulturološke razlike u stavovima i vrednostima potrošača (Beatty, Kahle i Homer, 1991; Cheron, Padget i Woods, 1987a, 1987b; Plummer, 1977; Richins i Verhage, 1985; Tse, Wong i Tan, 1988). Drugi pravac je bio

[178] *Iskustvena paradigma*-fokusira simboliku i iskustvo u potrošnji-ovaj pravac poznat je i pod nazivom eksperimentalizam i oličen je u tzv. HEM (*Hedonic Experimental Model*) modelu.
[179] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 37.
[180] Blackwell D.R., Miniard W.P., Engel F.J., Consumer Behavior, 10th edition, Thomson/South Western, Mason, Ohio, 2006, str. 426.
[181] http://sociologijasrednjaskola.blogspot.com/2012/05/kultura.html
[182] *Kulturni antropolozi*-sociolozi koji izučavaju ljude i njihove kulture. Izvor: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 211.
[183] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 235.

usmeren na veze između obrazaca potrošnje i vrednosti (Schopphoven, 1991), u kojem su neki merili uticaj vrednosti na preferencije prema brendu/proizvodu (Perkins i Reynolds, 1988; Reynolds i Gutman, 1984, 1988). Treći pravac marketing istraživanja je ispitivao vrednosti kao osnovu za segmentaciju tržišta (Boote, 1981; Holman, 1984; Kahle, 1986; Kamakura i Mazzon, 1991; Muller, 1988, 1989, 1991). [184]

Za marketing je relevantno da unakrsna analiza kultura odgovori na sledeća pitanja: Da li je geografsko područje kulturološki homogeno? Koju vrstu potreba potrošača treba zadovoljiti? Da li će u dovoljnoj meri ljudi kupovati proizvod i koje kulturološke vrednosti suštinski određuju kupovinu i korišćenje proizvoda? Kako komunicirati-promovisati proizvod? Do kakvih etničkih implikacija dovodi prodaja proizvoda u konkretnoj sredini? [185]

Ono što kulture čini različitim jeste **rangiranje vrednosti**.[186] Kako **Hrnjec** navodi od saglasnosti ili nesaglasnosti doživljaja sebe sa usvojenim vrednosnim sistemom zavisi i stepen zadovoljstva sobom, osećanje sigurnosti i osećanje samopoštovanja.[187] Kultura je ličnost društva; ona je „sočivo“ kroz koje ljudi posmatraju proizvode. Kultura određuje sveukupne prioritete koje dodeljujemo različitim aktivnostima i proizvodima.[188]

Uopšteno, kulturološki sistem se sastoji od sledećih oblasti:[189]

- Ekologije – način na koji se sistem prilagođava stanovništvu;
- Društvene strukture – način na koji ljudi održavaju i uređuju društveni život;
- Ideologije – mentalne karakteristike ljudi i način na koji se povezuju sa svojom okolinom i društvenim grupama.

Kao primer se može navesti rasprostranjenost nesigurnog nacionalnog identiteta u kulturološki raznovrstnoj Aziji, a zbog brze modernizacije u kulturi i nasleđu, prekookeanski Kinezi imaju tendenciju ka jačanju zajedničkog kulturnog porekla. Polna diferencijacija je

[184] Leon de C.T., Selmer J., Value Segmentation of the Hong Kong Chinese: Perceived Values of Gender Categories, Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1, 1994, str.171-177.
[185] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 236.
[186] Prema većini istraživanja suštinske kulturološke vredosti koje karakterišu američko društvo su: uspeh, materijalizam, sloboda, progres, mladost, kapitalizam; dok englesko društvo karakterišu tradicija, istorija, ekcentričnost. Izvor: Wells D.W., Prensky D., Consumer Behavior, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1996, str. 122-123; Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.22.
[187] Hrnjic S., Opšta psihologija sa psihologijom ličnosti, Naučna knjiga Nova, Beograd, 2005, str.164-165.
[188] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 568.
[189] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 568-569.

primetna u tradicionalnim kineskim društvima i dalje je prisutna u savremenom Hong Kongu.[190] Rezultati su pokazali da žene iz Hong Konga kod sebe najniže rangiraju vrednosti sposobnosti i postignuća, dok je humanizam imao najvišu vrednost. I muški i ženski ispitanici doživljavaju tipične žene kao one koje daju prioritet hedonizmu, humanizmu i društvenosti (Jin faktor). Odgovori i žena i muškaraca su bili usaglašeni-da su hedonizam, uspeh, i sposobnost najvažniji kod tipičnog muškarca (Jang faktor).[191]

U različitim zemljama ljudi različito provode svoje vreme, što se u literaturi naziva tzv. „*Vremenski stil"*. Postoje „brzi" (Tokyo, New York, London, Shanghai, Bangkok, Mexico City, Hong Kong, Oslo) i „spori" gradovi (Dubai, Rio de Janeiro, Los Angeles, Cape Town, Paris, Buenos Aires, Amsterdam, Santiago).[192] U kolektivističkim kulturama, ljudi su skloni da gledaju jedni na druge, tako da je za očekivati da će strpljivije čekati u redu i poredиće se prema ljudima iza sebe, pre nego onima ispred. Nasuprot njima, u individualističkim kulturama nisu skloni ovim „društvenim poređenjima" i pre će se osećati loše, jer je određen broj ljudi ispred njih u redu. Iako je stil vezan za kulturološke obrasce, vreme predstavlja psihološku kategoriju, jer je na primer istraživanje na grupi američkih žena i njihovog vremenskog stila identifikovalo četiri vremenske dimenzije: „društvena dimenzija (vreme za sebe ili druge), dimenzija vremenske orijentacije (oslikava relativnu važnost koju pojedinac pridaje prošlosti, sadašnjosti ili budućnosti), dimenzija orijentacije planiranja (kreće se od analitičkog do spontanog planiranja), polihronična dimenzija orijentacije (razlikuje ljude koji rade jednu po jednu stvar - monohronične od polihroničnih koji praktikuju multitasking, tj. da rade više stvari istovremeno)."[193]

Monohronična kultura je zastupljena u Americi, Kanadi i severnoj Evropi, dok je polihronična kultura prisutna u Latinskoj Americi, arapskom delu Bliskog Istoka, sub-saharskoj Africi.

[190] Terensko istraživanje vrednosti prema *Rokeach Value Survey* je urađeno na uzorku od N=1.199 Kineza iz Hong Konga. Instrumentalne vrednosti koje se izdvajaju su: društvenost, sposobnost, i fluidnost, dok su od terminalnih vrednosti to: humanizam, uspeh i hedonizam. Utvrđene su značajne polne razlike u ličnim vrednostima, kao i stereotipne muške i ženske vrednosti. Odgovori su mereni-rangirani na tri načina: u svoje ime, kao tipičan muškarac i kao tipična žena. Izvor: Leon de C.T., Selmer J., Value Segmentation of the Hong Kong Chinese: Perceived Values of Gender Categories, Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1, 1994, str.171-177.

[191] U tradicionalnim kineskim verovanjima, Jin i Jang su dve komplementarne sile univerzuma. Jang je muški sila, povezana sa osvetljenošću, toplinom, čvrstinom, dok je Jin ženska sila, označava mrak, hladnoću, likvidnost i mekoću. U savremenom kineskom društvu, jin-jang princip podrazumeva nedvosmislenu komplementarnost muškosti i ženskosti kod oba pola, ili, s druge strane, značajnu diferencijaciju između muškaraca i žena.

[192] www.bahighlife.com/Culture/City-speeds-fast-movers-and-slow-burners, 2013.

[193] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str.376; 379.

Razlikovanjem ove dve kulture može se lakše razumeti kako se vreme i međuljudski odnosi cene, u cilju lakše komunikacije u poslovanju sa konkretnim tržištem i organizacijom njihovog sloodnog vremena. Koliko je doživljaj vremena relativan, govori podatak da je jedan hotelski lanac smanjio broj žalbi gostiju na čekanje lifta, tako što je postavio ogledala u kojima su se gosti hotela ogledali, čime im je zaokupio pažnju sobom. Takođe i aerodrom je imao žalbe putnika na šetnju od 1 min. do prtljaga i čekanje od 7 min. da se torbe pojave na traci. Kada su zamenili raspored prostora, tako da je šetnja iznosila 6 min. a čekanje prtljaga 2 min. žalbe putnika su prestale da pristižu.

Potrošačka kultura određuje prioritete koje osobe primenjuju u raznovrsnim aktivnostima u kupovini proizvoda i usluga. Ljudi sa istim sistemom vrednosti nastoje da se ponašaju na isti način. Kultura proizvodi vrednosti i verovanja koja čine „mentalni imidž" ljudi kao potrošača i na različite načine se odražavaju na njihove stavove i mišljenja i ispoljavaju u procesu kupovine proizvoda i usluga. Kultura se najčešće analizira kroz dve komponente. Prva podrazumeva istraživanje kulturoloških kategorija kao što su: organizacija vremena, prostora, odnos prema prirodi i društveno uređenje. Druga komponenta obuhvata kulturološke principe (vrednosti, verovanja, društvene norme) koji omogućavaju da se stvari (predmeti, pojave) grupišu u kulturološke kategorije, rangiraju i proveravaju.[194]
Prema opštoj klasifikaciji kulturoloških vrednosti možemo razlikovati: [195]

1. **Vrednosti usmerene *ka drugima*** (individualizam/kolektivizam)
2. **Vrednosti usmerene *prema okruženju*** (postupanje u društvenim odnosima)
3. **Vrednosti usmerene *prema samom sebi*** (ciljevi i pristupi poželjni u životu).

S tim u vezi, i dalje postoji polemika da li kultura utiče na prošlu, sadašnju ili buduću orijentaciju kod potrošača?

1. **Društva koja su okrenuta ka prošlosti** cene tradicionalne vrednosti i načine obavljanja poslova. Imaju konzervativnu tendenciju u menadžmentu i sporo menjaju stvari koje su povezane sa prošlošću. Na prošlost (bilo da je zamišljena ili realna) gledaju u potrazi za inspiracijom, motivacijom, nadom, usmerenjem i vođenjem. Usmeravaju svoj trud i

[194] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 211-213.
[195] Istraživanje u SAD je pokazalo da krajnje vrednosti dominiraju u izboru kategorije proizvoda, dok instrumentalne vrednosti dominiraju u izboru brenda (marke) proizvoda. Izvor: Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str. 20. Takođe pogledati izvor: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 215-216.

izvore u ono što već postoji i samim tim su vezani za materijalno, figurativno, suštinsko i zemaljsko. Preferiraju zrele godine od mladosti, stare navike naspram novih, i imaju averziju prema riziku. Ovde spadaju: Kina, Britanija, Japan i većina govornih područja španskog jezika Latinske Amerike.

2. **Sadašnje kulturološki orijentisana društva** uključuju ostatak zemalja Latinske Amerike i veći deo Afričkih zemalja. Oni gledaju na prošlost kao prošlost a na budućnost kao neizvesnost. Preferiraju kratkoročne koristi i trenutne rezultate.
3. **Društva okrenuta ka budućnosti** gledaju na nju sa optimizmom jer veruju da je mogu oblikovati svojim delima. Na menadžment gledaju kao na planiranje, izvršavanje i kontrolu. Više su apstraktni, kreativni i maštoviti (kreiraju vise scenarija sa ciljem da prežive). Preferiraju mladost, novine, revolucionarne ideje, usmereni su ka riziku i ka pretpostavci rizika (Amerika, Brazil).[196]

Rokeach je (1968) kocept kulturoloških vrednosti definisao kao „verovanja da je vredno lično i društveno boriti se za opšte stanje egzistencije“ i u tu svrhu kreirao upitnik **RKS (*Rokeach Value Survey*)** iz dva seta vrednosti: 18 krajnjih (terminalnih, egzistencijalnih) i 18 instrumentalnih (operativnih). Dok se krajnje vrednosti odnose na glavne, opšte ciljeve kojima ljudi teže (mudrost, sreća, sloboda) i sa kojima je takođe moguće povezati proizvode i usluge koji na primer, odražavaju nacionalni identitet i određene vrednosti konkretnog društva, instrumentalne vrednosti se odnose na periferne načine ponašanja za koja se očekuje da će dovesti do ostvarenja željenog cilja kao što su moralne vrednosti i kompetencije[197] (Prilog 3.). Rokeach (1973) je objasnio da je 18 terminalnih vrednosti sumirao iz literature, intervjua i drugih izvora, a da je set od 18 instrumentalnih vrednosti preradio iz Andersonove studije (1968)[198] (koja je sadržala ocene dopadanja koje čine 555 prideva-crta ličnosti). Rokeach je primetio da te vrednosti mogu služiti kao indikatori potreba kao i sociološki indikatori za kvalitet života u Americi. [199] Nakon niza statističkih testiranja

[196] http://thearticulateceo.typepad.com

[197] Izrađena je takođe i skraćena forma upitnika od dva popisa sa po 12 vrednosti, dok je krajem osamdesetih postala dostupna i verzija u kojoj je terminalna vrednost „sreća” zamenjena vrednošću „zdravlje”, a instrumentalna vrednost „vedar duh” zamenila je vrednost „odan“.

[198] Anderson N. H., Likeableness ratings of 555 personality trait words, Journal of Personality and Social Psychology, 9, 1968, str. 272-279.

[199] Osim činjenice da su ove ocene zastarele, svih 555 reči su bile suštini slučajno odabrane iz rečnika. Nema razloga da se veruje da one odgovaraju svojstvu reči koje ljudi zaista koriste da opišu bilo sebe ili druge. Izvor: Rokeach M.,The nature of human values, The Free Press, New York, 1973, str. 28.

razlika među poduzorcima opšte populacije građana u SAD, Rokeach je utvrdio da osobe nižeg socijalno-ekonomskog statusa pokazuju vise religioznosti i konformizma, da manje pažnje obraćaju na odgovornost, veće značenje pridaju prijateljstvu nego ljubavi, i manje su usmerene na kompetentnost i samoaktualizaciju od osoba višeg socijalno-ekonomskog statusa. Ujedno, sumirajući svoje nalaze, zaključio je da su terminalne vrednosti bolji prediktori od instrumentalnih, te da se među najdiskriminativnijim pojavljuju vrednosti koje se odnose na „udoban život", „jednakost" i „spas duše", što bi ukazivalo na to da su:

Socioekonomski status, političko opredeljenje i religioznost najjače determinante stavova i ponašanja.

Johnston (1995)[200] je istakao da se RVS (*Rokeach Value Survay*) instrument dokazao kao veoma efikasan za merenje pojedinačnih i grupnih vrednosnih sistema. Jasnoća komunikacije u slanju poruka potrošačima podrazumeva da preduzeće dobro poznaje nacionalnu kulturu i sistem vrednosti zemlje u kojoj želi da plasira svoj proizvod ili uslugu, njihov maternji jezik (uključujući i sleng), kao i stil života ciljnog segmenta (Tabela 3-1.).

Tabela 3-1. Evropske vrednosti

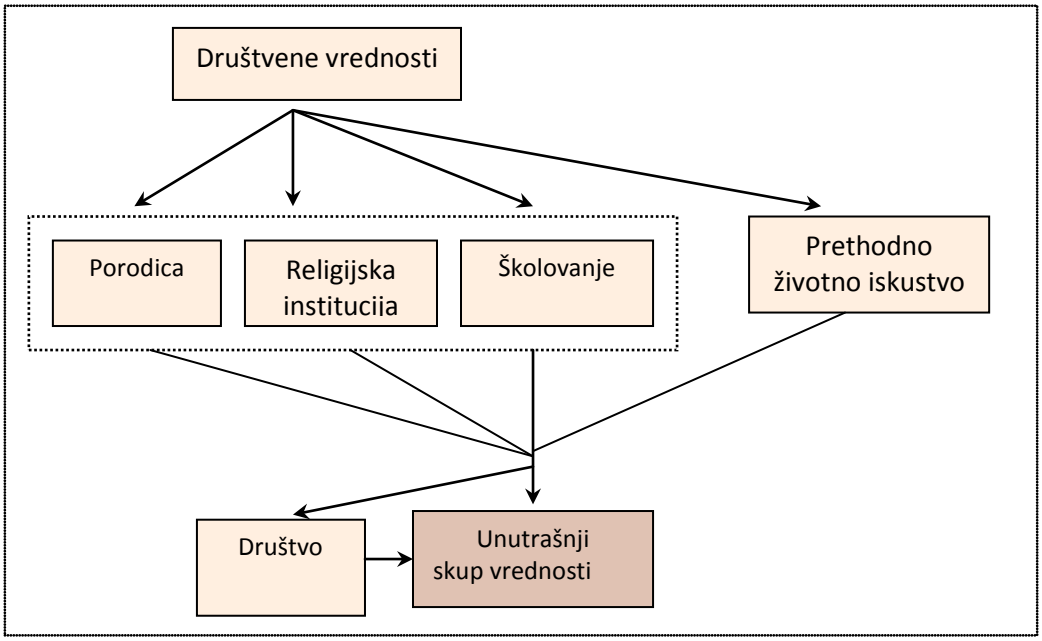
Zemlja	Vrednosti
•UK •Francuska •Italija •Španija •Nemačka	•Individulanost, teško iskazivanje osećanja, netaktičnost •U potrazi za kvalitetom života/blagostanja •Religiozni idealizam, zajednica, znatiželja •Ljudske interakcije, darivanje, harmonija •Opipljiva stvarnost, konkretno zadovoljstvo

Izvor: Prilagođeno prema izveštaju „*Europen Values Research.*"[201]

Engel polazi od toga da su određene vrednosti relativno konstantne, dok su druge izložene promenama. Postojanje tzv. triade: porodice, religijske institucije i školovanja u sadejstvu sa životnim iskustvom, vodi ka modelu prenosa vrednosti (Slika 3-3.).[202]

[200] Johnston C.S., The Rokeach value survey: underlying stmcture and multidimensional scaling, The Journal of Psychology, 72P(Sept), 1995, str. 583-597.
[201] *Harris Research*, Europen Values Research, London, 1998. Takođe pogledati izvor: Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str. 22.
[202] Videti šire: Engel J.,F., Blackwell R.,D., Miniard P.,W., Consumer Behaviour, 5th edn, Dryden Press, Chicago, 1986.

Slika 3-3. (Engel) Formula *Value Transmission*



Izvor: Prilagođeno prema Engel J.,F., Blackwell R.,D., Miniard P.,W., Consumer Behaviour, 5th edn, Dryden Press, Chicago, 1986.

Tako formirani skup vrednosti će odrediti koje atrubute proizvoda će potrošač uzeti u razmatranje, njihove posledice i koje vrednosti one otkrivaju kod potrošača na osnovu kriterijuma prema kojima će ih on ubuduće rangirati. Ovaj redosled „atributi“ ⇨ „koristi“ ili posledice ⇨ „vrednost“ (*unutrašnji skup vrednosti)*[203] se naziva „skala“ ili lanac po kojem potrošači određuju vrednost proizvoda/usluge.

Iako globalizacija implicira da će potrošači svuda u svetu preferirati standardne proizvode po niskim cenama i prilagođene proizvode i usluge po visokim cenama, zemlje slične ekonomske razvijenosti nisu obavezno slične u ponašanju potrošača. Što su ljudi bogatiji, obrazovaniji i pokretljiviji to im ukusi postaju različitiji.[204]

Kada su podmirene osnovne biološke potrebe, ljudi se okreću i teže satisfakciji potreba tzv. višeg reda. To je upravo trenutak kada se manifestuju kulturološke vrednosti i odražavaju u

[203] *Unutrašnji skup vrednosti (eng. Individual Internationalized Values)*-u naukama kao što je psihologija i sociologija predstavlja proces prihvatanja seta normi koje su uspostavljene od strane društvenih grupa koje utiču na pojedinca. Sam proces počinje sa učenjem značenja normi, kroz proces razumevanja i shvatanja njihovih vrednosti, do usvajanja normi kao dela sospstvenog stanovišta. Takođe predstavlja proces kada u interekaciji sa osobom koja prenosi svoje lično iskustvo, to iskustvo postaje indirektno stečeno iskustvo pojedinca. Izvor: wikipedia.com

[204] Prilagođeno prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 233.

različitom izboru proizvoda i usluga na tržištu. Potvrdilo se da što je starija kategorija proizvoda na tržištu, to je jači uticaj kulture na njenu kupovinu.[205]

Preferencije brendova zavise od toga da li isti poseduje neku dodatnu vrednost za potrošače. Uglavnom se dodatna vrednost ogleda u emotivnoj vrednosti koju potrošač vezuje za određeni brend. Po društvenom konstruktivizmu, emocije su okarakterisane stavovima, verovanjima, procenama, željama, sadržajima koji nisu prirodni, već su determinisani od strane sistema kulturoloških verovanja, vrednosti i moralnih vrednosti posebnih društava. Emocije su osećanja koja prate mišljenje, one nikad ne postoje sama za sebe, kao i da su i mišljenje i emocije zavisne od kognicije. Tako integrisane u kogniciju, emocije su pod uticajem kulture koliko i mišljenje.[206]

Povezanost kulture i emocija se nalazi u „**Teoriji aktiviteta**" **Vigotskog** (1997) prema kojem su psihološki fenomeni konstruisani i odslikavaju društvene aktivnosti i njima odgovarajuće kulturološke pojmove. Tako, emocije oslikavaju kulturološko okruženje u kojoj se pojedinci razvijaju i žive, i one su integralni deo kulture kao i moralnost i etničnost. Zato različite kulture imaju različite realnosti i ideale koje stvaraju različite psihološke potrebe i ciljeve. Teorija aktiviteta je više konceptualni okvir nego specifična teorija u pogledu povezanosti između društveno-istorijskih procesa i individualnog funkcionisanja.

U istraživanju potrošača osim segmentacije bazirane na kulturološkim faktorima određenog društva (makrokultura), od posebne važnosti je i segmentacija unutar društva. Taj segment čine pripadnici čija uverenja, vrednosti i običaji ih izdvajaju od ostalih pripadnika istog društva. Razlikuju se potkulture (mikrokulture) čiji su pripadnici čvrsto međusobno vezani (homogene potkulture) i one čiji pripadnici nisu čvrsto vezani (manje homogene) i sa kojima je jednostavnije izvršiti asimilaciju u osnovnu makrokulturu.[207] Za razliku od SAD gde se istraživanja potkultura uglavnom sprovode na rasnoj osnovi, u Srbiji je moguće primeniti segmentaciju potrošača na nacionalnoj (etnicitet) i verskoj osnovi, što je detaljnije prikazano u drugom poglavlju ovog rada (2.2. Osnove za segmentaciju tržišta).

Potkulture na verskoj osnovi pokazale su da imaju uticaj na varijale u ponašanju potrošača kao što su: ličnost, stavove prema suprotnom polu, stopu nataliteta, formiranje

[205] Mooij M., Consumer Behavior and Culture-Consequences for Global Marketing and Advertising, SAGE Publications Inc., Thousand Oaks, Caligornia, 2004, str.6.
[206] Ratner C., A cultural – psychological analisis of emotion, Culture and Psychology, Vol.6 (1), 2000.
[207] Živković R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 94.

domaćinstava, prihod i političke stavove.[208] Ubeđenje u superiornost sopstvene kulture tzv. ***Etnocentrizam***[209] može nastati usled sledećih faktora: netrpeljivosti prema drugim nacijama ili državama, bogatije ponude domaćih proizvoda, prakse državnih organa i agencija u apelovanju na potrošače da kupuju domaće proizvode i sl. U ranijim istraživanjima u Srbiji, dobijeni su rezultati o visokoj povezanosti autoritarnosti i etnocentrizma. Takođe, potvrđena je značajna povezanost etnocentrizma sa autoritarnošću. Rezultati pokazuju da je veća autoritarnost nađena kod: mladića, religioznijih, mladih sa sela, onih čiji su roditelji nižeg nivoa obrazovanja, onih odgajanih u restriktivnoj i konfliktnoj porodičnoj atmosferi, onih čiji su roditelji više podsticali odlučnost, odgovornost i poslušnost, pri čemu autoritarnost nije značajno bila povezana sa uzrastom, niti sa sa nivoom obrazovanja.[210]

Prema **Hofstedu**, nacionalna kultura predstavlja mentalno programiranje, obrazac mišljenja, osećanja i delovanja koje svaka osoba stekne u detinjstvu i zatim primenjuje kroz čitav život.[211] Hofstede je (1980, 1983) u svojoj studiji o kulturološkim vrednostima 50 zemalja i tri regije, opisao **četiri dimenzije kulture:**[212] uticaj moći, izbegavanje nesigurnosti, ženski/muški princip, individualizam/kolektivizam. Uticaj moći se odnosi na stepen prema kojem određeno društvo ili njegovi pripadnici tolerišu nejednaku distribuciju moći u društvu. U kulturama sa izraženim uticajem moći, ljudi su skloni ka traženju svog mesta u društvu koje im pripada. Takođe pokazuju poštovanje prema starijima a status vrednuju kao odraz moći. Ljudi u kulturi sa manje izraženim uticajem moći pokušavaju da izgledaju mlađe nego što jesu, dok moćni ljudi pokušavaju da izgledaju manje moćno (Tabela 3-2.).

[208] Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., K.Hogg M., Consumer Behavior- A European Perspective, 3rd ed., Prentice Hall, Harlow, England, 2006, str. 590.

[209] *Etnocentrizam*-je prvi put identifikovan kao bihevioristički koncept 1906. godine da označi neprihvatanje pridošlica. Stepen potrošačkog etnocentrizma se može meriti CETSCALE tehnikom (*Consumer Ethnocentric Tendency Scale*). Videti šire: Shimp S.T., Sharma S., Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, The University of Chicago Press, Journal of Marketing Research, Vol. 24, 1987.

[210] Alargić Đ.D., Karakteristike pojedinca kao činioca sistema vrednosti pripadnika vojske Srbije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd, 2012, str.41-42.

[211] Hofstede G., Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions, 1983, in Deregowski J.B., Dziurawiec S., Annis R.C., Expiscations in Cross-Cultural Psychology, Swets and Zeitlinger, Lisse Netherlands, 1983.

[212] Godine 1991 Michael Harris Bond je sa svojim timom sproveo studiju među studentima u 23 zemlje koristeći se upitnikom koji su kreirali kineski menadžeri i poslodavci. Rezultati ovog istraživanja naveli su Hofsteda da uvrsti u svoj model petu dimenziju tzv. „Dugoročnu orijentaciju“ (LTO) prvobitno poznatu kao Konfučijeva dinamika. U 2010. godini Micheal Minkov je proširio istraživanje na 93 zemlje čiji su rezultati doveli do toga da Hofstede uvrsti i 6 dimenziju u svoj model – „Uživanje/suzdržanost“.

Tabela 3-2. Distanca moći

Niska distanca moći	Visoka distanca moći
Nejednakosti u društvu treba da budu minimizirane	Nejednakost treba da postoji da bi svako znao svoje mesto u svetu
Svi ljudi treba da budu međuzavisni	Samo mali broj ljudi treba da budu nezavisni, svi ostali treba da budu zavisni od njih
Podređeni smatraju nadređene „ljudima kao što sam i ja“	Podređeni smatraju nadređene drugačijom vrstom ljudi
Nadređeni su dostupni	Nadređeni su nedostupni i nedodirljivi
Upotreba moći treba da bude legitimna i podleže proceni da li je izvršena u cilju dobra ili zla	Moć je bazična činjenica u društvu, njena legitimnost ne podleže proceni da li je upotrebljena u cilju dobra ili zla
Svi treba da imaju jednaka prava	Oni koji imaju moć treba da imaju privilegije
Oni koji imaju moć treba da izgledaju što manje moćni	Oni koji imaju moć treba da izgledaju što moćniji
Način da se menja društvo je redistribucija moći	Način da se menja društvo je detronizacija onih koji imaju moć
Ljudi na različitim nivoima moći se ne osećaju ugroženim i više veruju jedni drugima	Ljudi se tretiraju kao potencijalna opasnost po vlastitu moć i ne može im se verovati

Izvor: Hofstede G., Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions, 1983.

Izbegavanje nesigurnosti se odnosi na to u kojoj meri se ljudi osećaju ugroženo u nesigurnim, rizičnim i nejasnim situacijama. Ljudi u kulturama koje karakteriše visoko izbegavanje nesigurnosti pokazuju potrebu za pravilima i formalnostima koje bi im usmerile život. Takođe cene kompetenciju i ekspertizu (Tabela 3-3.).

Tabela 3-3. Izbegavanje neizvesnosti

Nisko izbegavanje neizvesnosti Nemačka, Irska, Danska, Singapur	Visoko izbegavanje neizvesnosti Srbija, Grčka, Gvatemala, Portugal
Nezivesnost u svakodnevnom životu se prihvata i svaki dan se uzima kako dolazi	Neizvesnost u svakodnevnom životu se treira kao opasnost koja mora biti odstranjena
Manje pokazivanje emocija se preferira	Preferira se veće pokazivanje emocija
Konflikt i konkurencija se mogu zadržati u okvirima fer pleja i biti konstruktivni	Konflikt i konkurencija mogu da oslobode agresiju i treba da budu eliminisani
Veće je prihvatanje neslaganja	Jaka potreba za slaganjem i konsenzusom
Veća tolerancija za devijantno ponašanje	Devijantne osobe ili ideje se smatraju opasnim
Nizak stepen nacionalizma	Vrlo izražen nacionalizam
Pozitivni stavovi prema mladim ljudima	Mladi su sumnjivi
Relativizam, empiricizam	Potraga za apsolutnom, krajnjom istinom
Treba da postoji što manje propisa i regulativa	Treba da postoji što više propisa i regulativa

Izvor: Hofstede G., Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions, 1983.

U muškoj kulturi se ceni uspeh i postizanje cilja sa značajnom razlikom u muško-ženskim društvenim ulogama. U ženskoj kulturi se ceni briga prema drugima i kvalitet života sa manjom razlikom između polova (Tabela 3-4.).

Tabela 3-4. Žensko-muška kultura

Ženska kultura	Muška kultura
Kvalitet života je važan	Rezultat se samo računa
Ljudi i okruženje su važni	Novac i stvari su važni
Ideal je međuzavisnost ljudi	Ideal je nezavisnost od ljudi
Saoseća se i simpatiše sa nesrećnima	Poštuju se samo uspešni
Vrednost čoveka se ocenjuje na osnovu socijalnih veza i statusa u društvu	Vrednost čoveka se ocenjuje prema materijalnim dobrima koje je stekao
Uloge polova su fluidne	Uloge polova su jasno razgraničene
Malo i sporo je lepo	Brzo i veliko je lepo
Muškarac ne mora biti samo agresivan, može imati i zaštitnu ulogu	Muškarac treba da bude agresivan, žena treba da ima zaštitnu ulogu

Izvor: Hofstede G., Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions, 1983.

Individualističku kulturu karakterišu ljudi okrenuti sebi i najužoj porodici, dok nasuprot njima u kolektivističkoj kulturi ljudi cene lojalnost i pripadnost grupama koje, zauzvrat, brinu o njima.[213] (Tabela 3-5.).

Tabela 3-5. Karakteristike individualističke i kolektivističke kulture

Individualizam - SAD	Kolektivizam - Srbija
Pretpostavlja se da je svako odgovoran samo za sebe i za svoju užu porodicu	Pretpostavlja se da je za sudbinu pojednca odgovoran kolektiv čiji je on član: porodica, organizacija, društvo.
Dominira „ja" logika	Dominira „mi" logika
Naglasak na individualnoj inicijativi, ideal je liderstvo	Naglasak je na pripadnosti organizaciji, ideal je članstvo
Privatni život pojedinca je van uticaja organizacije	Privatni život pojedinca je pod uticajem organizacije kojoj pripada
Verovanje u individualne odluke	Verovanje u grupne odluke
Emocionalna nezavisnost pojednica od organizacije	Emocionalna zavisnost pojedinca od organizacije
Pripadnost organizaciji je pitanje računa (kalkulacije)	Pripadnost organizaciji je stvar emocija i morala
Identitet pojedinca je baziran na njegovim ličnim osobinama	Identitet pojedinca je baziran na njegovoj pripadnosti kolektivu

Izvor: Hofstede G., Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions, 1983.

Činjenica je da 70 odsto svetskog stanovništva danas živi u tzv. kolektivnim kulturama koje su pod snažnim uticajem društvenih grupa, za razliku od manjeg dela svetske populacije koja živi u tzv. Individualističkim kulturama.[214]

Paradoksalno, individualističke kulture smatraju da postoje univerzalne vrednosti koje svi treba da poštuju, dok kolektivističke kulture smatraju da različite grupe imaju različite vrednosti. Nacionalne kulture sa izraženim kolektivizmom i „ženskim" vrednostima predstavljaju socijalni ambijent vrlo stimulativan za razvoj i izražavanje potreba pripadanja. Nasuprot tome, u individualističkim kulturama i onima u kojima su prisutne „muške" vrednosti, potrebe pripadanja su potisnute i njihov relativan značaj je manji u odnosu na ostale grupe potreba. Nacionalne kulture sa visokim izbegavanjem neizvesnosti stvaraju kod njihovih pripadnika snažnu potrebu za egzistencijalnom sigurnošću.

[213] Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.21.
[214] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 205.

Pored toga u kolektivističkim kulturama direktna konfrontacija će uvek biti izbegnuta. Koriste se izrazi ili fraze za opis neslaganja ili negativnih izjava umesto rečice „ne“ (što bi bilo ravno uništavanju harmonije u grupi). Odnos između poslodavca i zaposlenog ili poslovnim partnerima se zasniva na poverenju i slozi i dubokim razumevanjem moralnih vrednosti. Bogatstvo preduzeća i grupe su važniji od pojedinca.[215]

Srpska nacionalna kultura ima jedinstvenu kombinaciju visoke distance moći, visokog izbegavanja neizvesnosti, kolektivizma i ženskih vrednosti. Kako se naša nacionalna kultura istovremeno odlikuje snažnim „ženskim“ vrednostima, visokim kolektivizmom i distancom moći, ona svoje pripadnike upućuje da potrebu egzistencijalne sigurnosti ostvaruju kroz pripadanje i lojalnost kolektivu kao i zavisnost od kolektivnog autoriteta, usled čega su potrebe pripadanja primarne u odnosu na egzistencijalne potrebe (Tabela 3-6.).

Tabela 3-6. Dimenzija srpske nacionalne kulture

Dimenzija srpske nacionalne kulture	INDEX	RANG 1-52
Distanca moći	76 (11-104)	12
Izbegavanje neizvesnosti	88 (8-112)	8
Individualizam	27 (6-91)	33-35
Muške vrednosti	21 (5-95)	48-49

Izvor: Hofstede G., Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions, 1983.

J. Cvijić je istraživao i objavio u svom delu „*Psihičke osobine Južnih Slovena*“ nekoliko „etnopsihičkih profila“ – najčešćih karakteristika ličnosti Južnih Slovena. U najkraćem opisu, njih odlikuju idealizam, osećajnost, saosećanje, bogata mašta i sklonost oduševljavanju i zanosu. U okviru tog jedinstva postoje regionalne razlike, kao što su tipovi mentaliteta (dinarski, centralni, istočnobalkanski i panonski) sa svojim varijetetima (kosovsko-metohijski, zapadnomakedonski, moravsko-vardarski, šopski i južnomakedonski). Podelu je izvršio tako što je posmatrao uticaj vere, istorije, zanimanja, geografskog položaja itd. na psihologiju i formiranje karakterističnih crta ličnosti pomenutih segmenata.[216]

[215] http://thearticulateceo.typepad.com

[216] Cvijić J. se manje bavio gradskim stanovništvom, kojeg u periodu kada je on obavljao istraživanja, nije ni bilo puno. Prilikom svojih istraživanja najvećim delom se oslanjao na lično iskustvo, a kao glavni metod koristio je neposredno posmatranje. „Psihičke osobine Južnih Slovena“ predstavljaju drugi deo poznate Cvijićeve knjige „Balkansko poluostrvo – Antropogeografske osobine“, čiji je prvi deo objavljen još 1912. godine. Studija „Psihičke osobine Južnih Slovena“ objavljena je pre Cvijićeve smrti samo na francuskom jeziku, kako je izvorno i napisana. Izvor: Cvijić J., Psihičke osobine Južnih Slovena, Srpska književna zadruga, 2006.

Istraživanje pokazuje da neminovno postoji veza između nivoa razvijenosti (materijalnog bogatstva) i tipa kulture. U bogatijim i razvijenijim zemljama kulture su obično individualističke. Potrošači su egocentrični i preferiraju sopstvene proizvode ili brendove razvijenih zemalja. U siromašnijim zemljama kulture su kolektivističke i potrošači više cene uvozne proizvode od domaćih.

Profil naše nacionalne kulture je nepovoljan za izražavanje i zadovoljenje potreba za razvojem i postignućem. Te potrebe se potiskuju, a eneregija se usmerava ka izgradnji društvenih veza i očuvanju prijateljstva. U okviru segmenta koji karakterišu ove osobine nalaze se: bivše jugoslovenske republike, Grčka, Rusija, Španija, Francuska, Meksiko, Brazil, Turska, Japan, Portugal, Brazil, Venecuela itd. Dijametralno suprotan segment (mala distanca moći i nizak stepen izbegavanja neizvesnosti) čine zemlje: Danska, Švedska, Irska, Velika Britanija, Kanada, Amerika, Norveška itd.

U istraživanju mlađe populacije u Srbiji (1979), bio je primetan znatan pad broja mladih koji su samoupravno orijentisani (sa 62 odsto na 37 odsto); smanjenje egalitaristički orijentisanih ispitanika (sa 35 na 21 odsto); smanjenje humanitarizma (sa 29 na 22 odsto) i smanjivanje solidarnosti (sa 71 na 55 odsto). Takođe je uočen porast hedonizma i opadanje autoritarnosti (sa 50 na 40 odsto), kao i znatan rast religioznosti (sa 7 na 17 odsto), ali je još uvek bio veći broj nereligioznih ispitanika. Društvena svojina je još uvek imala prednost u odnosu na privatnu svojinu. Otvorenost prema svetu nije pokazivala promenu, uprkos tome što je 70 odsto mladih pokazivalo tu otvorenost. Najupečatljiviji nalaz ponovljenog istraživanja (1988) je podatak o velikom rastu anomičnosti, sa 24 odsto na 75 odsto mladih u novoj generaciji. Zaključak je bio da je socijalno poreklo mladih postalo slabiji izvor razlika u vrednosnim orijentacijama, te da društvena kriza selektivno deluje na vrednosti mladih. Naime, otpornijim se pokazuju vrednosti koje su manje direktno povezane sa sistemom, dok je vrednosna kriza dovela do homogenizacije mladih usled doživljaja anomije u društvu.[217]

Rezultati su pokazali da opšta društvena kriza nije dovela do jačanja *egalitarizma* (vera u društvenu jednakost), konformizma i autoritarnosti kod mladih, već naprotiv, do slabljenja. Pretpostavlja se da bi uzrok ovoj pojavi mogla biti generalizovana kritičnost kod mladih, koja se razvila kao posledica produkata društvene krize i različitih društvenih promena.[218]

[217] Pantić D., Promene vrednosnih orijentacija mladih u Srbiji, Beograd, Institut društvenih nauka, 1990.

[218] Mladenović U.V., Knebl J., Vrednosne orijentacije i preferencije životnih stilova adolescenata, Psihologija online, 33(3–4), 2000, str. 435–454.

U istraživanju **Instituta za pedagoška istraživanja**, koje je obavljeno 2002. godine, tri najpoželjnije vrednosti učenika srednjih škola bile su: „imati srećan brak i skladnu porodicu“, „imati prijatelje“ i treći cilj je, mada po broju opredeljenih zaostaje za prva dva, „steći široko obrazovanje“. Najmanje ih je privlačila politička moć i medijska popularnost. Hedonističku orijentaciju, prepuštanje uživanju i zabavi prihvatilo je 31 odsto ispitanika. Zaključak ovog istraživanja je bio da u intervalu od šest godina (u odnosu na 2008. godinu) nije došlo do promene u rangu najpoželjnijih i najmanje poželjnih vrednosti, ali je promenjen redosled unutar „umerenih“ vrednosti.[219] Shvatajući značaj razlika i karakteristika određenih nacionalnih kultura, kompanije kreiraju različite reklame, pa čak i slogane, u svrhu promocije istog brenda i proizvoda. Mnogi marketing eksperti ukazuju na činjenicu da potrošače pokreće na odluku pripadnost određenoj grupi koja deli sa njim sličan stil života.

3.2 Uticaj društvenih grupa na ponašanje potrošača

Potrošače ne treba posmatrati samo kao individue, nego takođe kao članove socijalnih grupa. Istraživanje grupa je osnovna tema kojom se bavi socijalna psihologija i sociologija. Podjednako uključuje analizu ljudskog ponašanja u tzv. ekspermentalnim grupama i stvarnim, realnim situacijama. Fenomen grupnog ponašanja od posebnog je interesa u istraživanju ponašanja potrošača, jer se lakše može predvideti nego individualno ponašanje.[220] Zbog toga se u istraživanju ponašanja potrošača nastoji da se potrošači sa sličnim karakteristikama grupišu u posebne tržišne segmente (grupe).

Grupa se može definisati kao „skup pojedinaca koji međusobno kontaktiraju u određenom periodu i koji imaju zajedničke potrebe i ciljeve“. Prvi koji je ukazao na uticaj grupe na pojedinca je **Asch** (1951) po kome se ovaj uticaj naziva ***„Ešov fenomen“***. Prema psihologu **Takmenu** (1965), grupe se razvijaju kroz četiri faze. Razvoj počinje formiranjem, nastavlja se razvojem, zatim sledi normiranje i ponašanje.[221]

Smatra se da postoji **pet tipova moći** kroz koje grupe mogu da utiču na ponašanje pojedinca: legitimna, ekspertska, referentna, moć prinude i moć nagrađivanja.[222] Međutim, ove tipove

[219] Joksimović S., Vrednosne orijentacije učenika srednjih škola (interno), Beograd, Institut za pedagoška istraživanja, 2002.
[220] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 224.
[221] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 271.
[222] Wilkie L.W., Consumer Behavior, 2nd ed., John Willey and Sons, Inc., New York, 1990, str. 432-433.

moći možemo prepisati i na pojedinca koji takođe može imati navedene tipove moći nad drugim pojedincima ili čak grupama.

Pod pojmom **relevantnih grupa** svrstavaju se: porodica, prijatelji, formalne društvene grupe, akcione, radne, virtuelne grupe i dr. Porodica putem vaspitanja i obrazovanja najduže utiče na ponašanje pojedinca kao potrošača. Tu se stvaraju osnovne vrednosti, verovanja, stavovi i dr. koji se zatim oblikuju u mikro i makrookruženju potrošača. Prijatelji su tipična neformalna grupa čiji se saveti i preporuke traže i uvažavaju i na taj način znatno utiču na odluku o kupovini proizvoda i usluga. Za razliku od prijatelja, formalne društvene grupe su promenljive i pojedinac ih koristi u različite svrhe, uglavnom da bi ostvario neki određeni cilj. Ove grupe obično zajedno koriste proizvode i usluge i od posebnog su interesa za marketing. **Akcione grupe potrošača** su se pojavile u SAD 60-ih godina XX veka u okviru pokreta konzumerista (akcijom utiču na dizajn proizvoda i marketing praksu proizvođača). **Radne grupe** se odnose na zaposlene u istom preduzeću, dok se **virtuelne grupe** odnose na internet grupe gde se anonimnost učestvovanja smatra glavnom prednošću.[223]

Među članovima grupe mogu postojati jake i slabije veze. Ova jačina je posebno važna, jer i kada je slaba, ima funkciju premošćavanja i ulazak u podgrupe (upoznavanje kontakata naših kontakata). U 2014. godini udružene grupe dolaze do izražaja preko tzv. „*Crowdshaping*“: novi proizvodi i usluge oblikovane agregiranim preferencijama ili ponašanjima (malih i velikih) grupa potrošača, kao što je precizirano u njihovim podacima na internet mreži. Potrebno je pratiti dve vrste „*Crowdshaping*“:

• Malo oblikovanje grupa - oblikovanje u stvarnom vremenu (i preoblikovanje) usluga prema preferencijama ljudi u kancelariji, restoranu, avionu: bilo gde, *upravo sada*.

• Veliko oblikovanje grupa - preoblikovane usluge na osnovu sakupljenih podataka o preferencijama ili ponašanju velikog broja potrošača.[224]

Referentne grupe (uporediva tačka da bi se ocenile sopstvene akcije, verovanja i stavovi) se definišu kao „grupa čija se prihvatljiva nastojanja ili vrednosti koriste od strane pojedinca kao baza za njegovo ili njeno aktuelno ponašanje.[225] Pojedinac uz pomoć referentnih grupa traži svoj stil života i koristi je kao vodič za ponašanje u konkretnoj tržišnoj situaciji. Potrošač se

[223] Prilagođeno prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 274-275.
[224] www.trendwatching.com, „7 Consumer Trends to Run With in 2014“.
[225] Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 228.

može ponašati potpuno različito u ponovnoj kupovini, ako se poistovećuje sa različitim referentnim grupama, i za preduzeće je od presudne važnosti da odredi koja referentna grupa dominira u procesu donošenja odluke o kupovini. Uticaj referentnih grupa na kupovinu trajnih potrošnih dobara (automobil, odeća, obuća i sl.) i skupih proizvoda je izražen, dok je slabiji na kupovinu potrošne robe za svakodnevnu upotrebu i onih proizvoda koji se konzumiraju izvan očiju javnosti.[226]

Referentne grupe utiču na nas na tri načina: ***informativno***, ***korisno***, ***vrednosno pokazno*** (Slika 3-4.)

Slika 3-4. Oblici uticaja referentnih grupa

Tri oblika uticaja referentnih grupa	
Informativni uticaj	• Pojedinac traži informacije o brendovima od udruženja profesionalnih ili nezavisnih grupa eksperata. • Pojedinac traži informacije od onih koji imaju veze sa proizvodom kroz svoju profesiju. • Pojedinac traži znanje i iskustva koja su u vezi sa brendom od svih onih koji imaju pouzdane informacije. • Brend koji je odabrao pojedinac je rezultat razmatranja odobrenja sa pečatom od strane nezavisne agencije za testiranje. • Posmatranje čime se eksperti bave (koji tip kola vozi policija ili brend televizora koji majstor kupuje) utiče na njegov/njen izbor brenda.
Koristan uticaj	• Da bi se ispunila očekivanja kolega, odluka pojedinca da kupi određeni brend je pod uticajem preferencija kolega. • Odluka pojedinca da kupi određeni brend je pod uticajem preferencija grupe ljudi sa kojima je u društvenoj interakciji. • Odluka pojedinca da kupi određeni brend je pod uticajem preferencija članova porodice. • Želja da ispuni očekivanja drugih u vezi njega/nje utiče na izbor brenda pojedinca.
Vrednosno pokazni uticaj	• Pojedinac oseća da će upotreba ili kupovina određenog brenda poboljšati imidž koji ima pred drugima. • Pojedinac oseća da oni koji kupuju ili koriste određeni brend imaju karakteristike koje bi on/ona želeli da imaju. • Pojedinac ponekad oseća da bi bilo lepo biti tip osobe koju reklame prikazuju kada koristi određeni brend. • Pojedinac ima utisak da ljudi poštuju i dive se onima koji kupuju određeni brend. • Pojedinac ima utisak da će mu kupovina određenog brenda pomoći da pokaže drugima šta je ili šta bi želeo da postane (sportista, poslovna osoba, dobar roditelj itd.).

Izvor: Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 408-409.

[226] Prilagođeno prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 276-278.

Istraživanja kod bivših pušača pokazuju da ljudi lakše menjaju navike u grupama nego kao pojedinci i da je na promenu odluke o stavljanju cigareta jači uticaj imala supruga a ne prijatelj, a prijatelji su imali jači uticaj od rodjenog brata ili sestre. Kolege sa posla su imale uticaj samo u preduzećima gde su se svi poznavali. Ujedno, ljudi koji kupuju u društvu troše više novca, probaju nove proizvode, imaju neplanirane kupovine od onih koji kupuju solo.[227]

Tipovi referentnih grupa su: brend zajednica (pojedinci koji dele isti ukus za određeni brend i prisustvuju organizovanim okupljanjima kompanije čiji brend preferiraju), potrošačko pleme (grupa ljudi koji dele isti stil života i koji se mogu poistovetiti jedni sa drugima, jer dele lojalnost ka nekom proizvodu ili određenoj aktivnosti), grupe sa članstvom (gde se ljudi međusobno poznaju), aspiracione grupe (koje ne poznajemo ali im se ipak divimo). Faktori koji utiču na to da li će neke osobe uticati na nas su: bliskost, učestalost viđanja, kohezivnost grupe. [228]

Nekada nas želja da se distanciramo od neke grupe navodi da se ponašamo upravo suprotno izbegavanjem proizvoda ili usluga koje ta grupa konzumira. Grupe takođe deluju na pojedince kao pokretači osećaja slobode, nose efekat rizika i ponekad pojedinci utapaju sopstveni identitet u grupni. Razlozi zbog kojih se povinujemo grupi su sledeći: [229]

- Kulturološki pritisak
- Strah od odbijanja (sankcija)
- Obaveza (što je veća posvećenost grupi veća je motivacija za povinovanjem)
- Grupna složnost, veličina i ekspertiza
- Osetljivost na međuljudski uticaj (potreba da drugi imaju visoko mišljenje o nama). Osobe koje ne poseduju ovu potrebu su tzv. *„Role-relaxed“* potrošači, uglavnom su stariji, dobrostojeći i imaju visoko samopouzdanje.

Poznata je teorija „Malog sveta“ da svako na planeti indirektno poznaje sve ostale kroz tzv. *„Šest stepeni razdvajanja“.* Teorija o šest stepeni razdvajanja, predstavljena je prvi put 1929. godine i podrazumeva da između bilo kojih dvoje ljudi na svetu, ne postoji više od šest koraka (Stenli Milgram je 60-ih godina prošlog veka testirao ovu teoriju na 296 dobrovoljaca i

[227] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 408-409; 416.
[228] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 412-413.
[229] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 417.

pokazao da je stepen razdvajanja, odnosno prosečan broj osoba u lancu 5.2-prosečno 6 koraka). [230]

Obrasci komunikacija između članova grupe u nauci se prate kroz **metodu sociometrije.** Sociometrijski postupak uveo je američki psihijatar **Moreno**. Tim postupkom se brzo i lako ispituju odnosi u grupi, kao i struktura grupe, tj. utvrđuje se položaj svakog pojedinca u grupi (da li je usamljen ili se druži, da li ga je grupa prihvatila ili nije, koliko on prihvata ili ne prihvata grupu, koliko je grupa kompaktna ili razjedinjena itd.). U većini slučajeva pojavi se nekolicina koja predstavlja „čvorove" na ovoj mapi, odnosno, *lidere mišljenja*.

Sociometrijski postupak se zasniva na dva glavna odnosa među pojedincima u grupi: izbor i odbijanje. Odgovori se ne daju javno. Kriterijum na kojem će se zasnivati izbor i odbijanje među članovima grupe treba da bude u vezi s osnovnom delatnošću grupe. Postoje posebne sociometrijske kategorije: [231]

1. Usamljeni - oni koje niko ne bira i koji nikoga ne biraju,
2. Neizabrani - oni koji biraju ostale članove grupe, ali njih niko ne bira,
3. Odbačeni - oni koji biraju druge, a oni sami imaju samo negativne glasove,
4. Apstinenti - oni ne biraju druge, ali bivaju izabrani,
5. Popularna deca – „zvezde" - ona deca koja imaju pet ili više pozitivnih glasova, a nijedan negativan,
6. Nepopularna deca – „odbačeni" - ona deca koja imaju četiri ili više negativnih glasova, a nijedan pozitivan,
7. Uzajamno privlačenje - kada dve osobe pozitivno biraju jedna drugu, tj. kada se privlače
8. Uzajamno odbijanje - kada dve osobe negativno biraju jedna drugu, tj. kada se odbijaju,
9. Nerecipročni izbor - jedna osoba bira drugu (pozitivno), a ona nju odbacuje (daje joj negativan glas).

[230] Nedavno je *Facebook* u saradnji sa Univerzitetom u Milanu izvršio istraživanje koje je obuhvatilo bazu od N=712 miliona aktivnih *Facebook* korisnika i 69 milijardi veza među njima. Ono je pokazalo da među 9.6 odsto uparenih korisnika postoji 5 stepeni razdvajanja, 92 odsto korisnika povezuje 4 stepena, a prosečni stepen razdvajanja iznosi 4.74. Pre tri godine, taj broj iznosio 5.28. Zaključak koji *Facebook* iz ovoga izvodi - društvene mreže zbližavaju ljude. Ukoliko se povezuju kontakti unutar pojedinih država, broj koraka se smanjuje, pa je tako u Americi, Švedskoj ili Italiji, između dve osobe samo tri stepena razdvajanja, pokazala je ova studija. Izvor: http://www.b92.net (23.11.2011.).

[231] Sociometrijskim postupkom se može ispitati: sociometrijski status pojedinca u grupi (češće biran ili odbijen), unutargrupni odnosi, npr. ko koga bira ili odbija, stepen kohezivnosti ili integrisanosti grupe. Izvor: www.nf.unmo.ba/dl/Psihologija

3.3 Uticaj porodice na ponašanje potrošača

Pod pojmom porodice podrazumevaju se „dve ili više osoba povezanih krvnim srodstvom, brakom ili usvajanjem, koje žive zajedno“. Porodica utiče na formiranje vrednosti, verovanja i ponašanja pojedinca putem ekonomskog stanja, emocionalne podrške, socijalizacije dece i stila života.[232] Za neke je priprema zajedničkog obroka i okupljanje oko stola, osnova za definisanje porodice i odvajanje ove kategorije od društvene grupe.[233]

Američki popisni Biro porodicom smatra „svako nastanjeno domaćinstvo bez obzira na prirodu veze između njenih članova“. Za marketing je značajno otkriće da samci troše na rentu preko 153 odsto više od onih koji žive u domaćinstvu sa dva ili više članova i takođe troše duplo više na alkoholna pića, kao i na zdravstvenu negu, cigarete i knjige.[234]

U svetu se primenjuju dva koncepta definisanja privatnih domaćinstava. Prema tzv. *Housekeeping* konceptu, koji je prihvaćen u našoj popisnoj praksi, domaćinstvom se smatraju „lica koja zajedno stanuju i zajednički troše sredstva za podmirivanje osnovnih životnih potreba (ishrana, stanovanje i dr.) i može biti i samačko i višečlano; u jednom stanu može živeti jedno ili više domaćinstava“. Za razliku od ovog koncepta, u mnogim državama primenjuje se koncept *Household-dwelling* (domaćinstvo-stan), po kojem se članovima domaćinstva smatraju sva lica koja žive zajedno u jednoj stambenoj jedinici, te je ukupan broj domaćinstava jednak broju nastanjenih stanova. Ipak, bez obzira na to koji koncept praćenja domaćinstava se primenjuje u popisu, za opredeljivanje pripadnosti domaćinstvu od suštinskog značaja je podatak o mestu stalnog (uobičajenog) stanovanja [235]

[232] Schiffman G.L., Kanuk L.L., Consumer Behavior, 9th ed., Pearson/Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2004, str.345-354.

[233] Moisio R., Arnould E.J., Price L.L., Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity Through Homemade Food, Journal of Consumer Culture 4, No 3, 2004, str. 361,84.

[234] Godine 2005. Američki Biro je objavio da venčani parovi čine manjinu (49.7 odsto) u američkim domaćinstvima. Drugo istraživanje je otkrilo da 1 od 10 parova koji žive zajedno nisu venčani. Većina američkih žena su činile one koje žive bez muževa (51 odsto). Izvor: Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 452.

[235] Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji, Republički zavod za statistiku, 2013, str.8, www.popis2011.stat.rs

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine primetan je pad broja članova domaćinstava u Srbiji koji ima tendenciju da broji manje od 3 člana po domaćinstvu, tačnije 2.8 u 2011. godini.[236]

Kada se analizira porodica za svrhe marketinga, ne posmatra se svaki pojedinac-član porodice, već odnosi i interakcija koji postoje između njih. Posebna pažnja se poklanja u otkrivanju KO je u porodici odgovoran za donošenje finansijskih odluka tzv. **FFO** („*Family Financial Officer*"). U tradicionalnim porodicama (posebno onim sa nižim stepenom obrazovanja), uglavnom su žene odgovorne za upravljanje finansijama. Porodice mogu doneti dve osnovne vrste odluka:[237]

1. Sporazumna odluka o kupovini – gde se članovi slažu oko željene kupovine; upuštaju se u rešavanje problema i razmatraju sve alternative koje bi zadovoljile sve u grupi.
2. Akomodativna odluka o kupovini – gde članovi imaju različite preferencije ili prioritete i ne mogu se složiti oko kupovine koja bi zadovoljila sve članove.

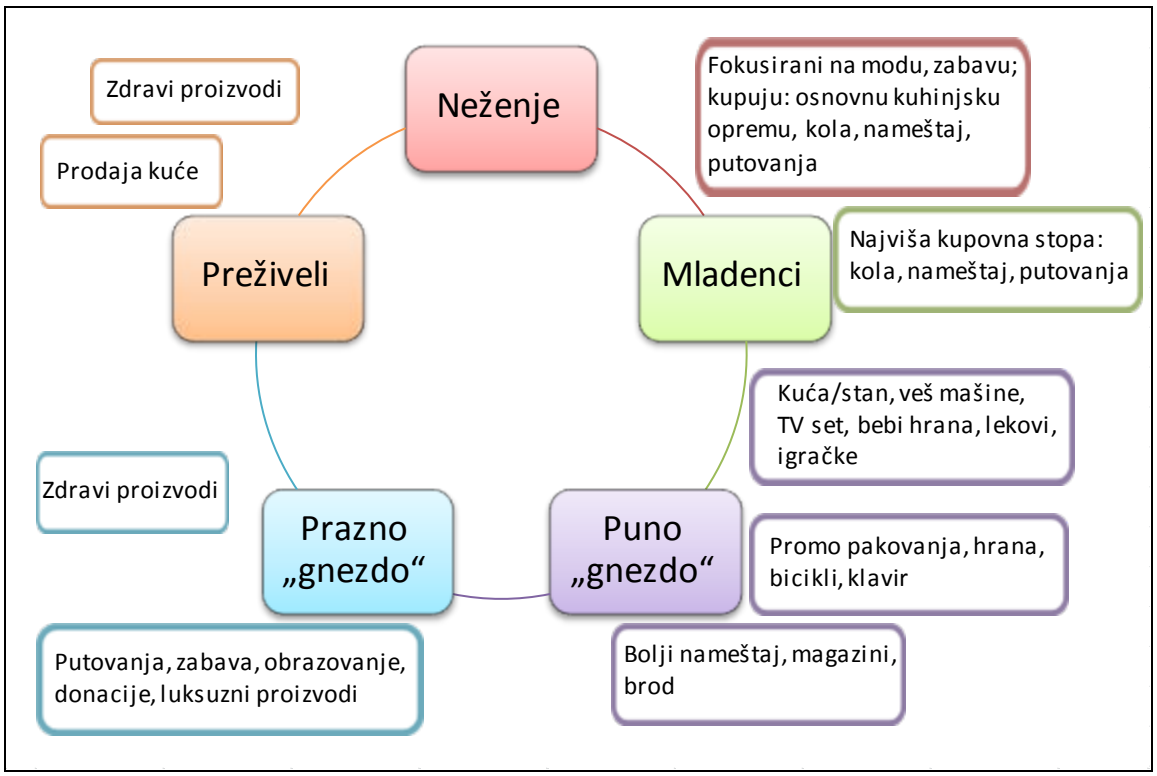
Prema ***Roper Starch Worldwide*** istraživanju, žene se i dalje najviše pitaju u vezi kupovine namernica, dečijih igračaka, garderobe i lekova. Zajedničke odluke se donose u vezi: odmora, kuće, nameštaja, uređaja, elektronike. Kako raste nivo obrazovanja kod parova tako i rastu i šanse da će zajedno donositi odluke. Uglavnom se ovo realizuje po principu „prvo ti a drugi put ja" u donošenju odluka, odnosno kroz pravljenje kompromisa. [238] Dva posebno važna faktora koja određuju kako parovi provode vreme i troše svoj novac su: (1) da li imaju dece i (2) da li je žena zaposlena.

Pošto je evidentno da porodice menjaju svoje prioritete u potrošnji i potrebe, preduzeća koriste **koncept FLC** („*Family Life cycle*") – Životni ciklus porodice (Slika 3-5.) Ključne tačke u ovom ciklusu su rođenje prvog deteta, odlazak deteta iz kuće, smrt

[236] Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji, Republički zavod za statistiku, 2013, str.14 i str8, www.popis2011.stat.rs. Zbog toga je pitanje o mestu stalnog boravka dodato u originalni SBI upitnik za empirijsko istraživanje, pri čemu ono nije uticalo na određivanje VALS segmenta.
[237] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 458-459; 461.
[238] http://books.google.rs

supružnika, penzija, razvod. Drugim rečima, životne faze kroz koje ljudi prolaze utiču na njihove promene u potrošnji u aktivnostima, ishrani itd.[239]

Slika 3-5. Životni ciklus porodice



Izvor: Wells W., Gubar G., Life cycle concept in marketing research, Journal of marketing research 3, American Marketing Association, str. 355-363, 1966.

Razni istraživači su razvili različite **modele HLC** (*Teorija Životnog Ciklusa Domaćinstva*), koji su više ili manje svi na osnovu starosti i bračnom statusu odraslih članova domaćinstva i prisustva i uzrasta dece.[240] Opšti modeli HLC (Wells i Gubar, 1966; Murphy i Staples, 1979; and Gilly i Ennis, 1982)[241] predloženi tokom godina mogu da se sintetišu u pet osnovnih faza:[242]

Faza 1: devojaštvo - mlada singl odrasla osoba živi odvojeno od roditelja; Faza 2: Medeni mesec - mladi bračni par; Faza 3: Roditeljstvo - bračni par sa najmanje jednim detom živi kod

[239] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 457.
[240] Hawkins D.I., Best R.J., Coney K. A., Consumer Behavior. Boston, USA: Irwin McGraw-Hill, 2001.
[241] Murphy P.E., Staples W.A., A modernized family life cycle, Journal of Consumer Research, 6, 1979, str.12-22; Gilly M.C., Enis B.M.,Recycling the family life cycle: a proposal for redefinition, Advances in Consumer Research, Mitchell, A.M. (ed.), Vol. 9, Association for Consumer Research, Michigan: Ann Arbor, 1982.
[242] Schiffman L.G., Kanuk L.L., Consumer Behavior (6thed.). New Jersey: Simon and Schuster Company, 1997; Statistics South Africa, Income and Expenditure Survey: Questionnaire, Pretoria: Statistics South Africa, 1995.

kuće (Puna gnezdo); Faza 4: Posle-roditeljstvo - stariji bračni par bez dece koja žive u kući (Prazno gnezdo); Faza 5: Raspuštanje - jedan živ supružnik.

Istraživanje Van Rooyen-a i Du Plessis-a (2003)[243] da li ova teorija može biti osnova za segmentaciju u južnoafričkom okruženju, pokazalo je da, iako je životni ciklus porodice koristan u diferenciranju između domaćinstava u pogledu njihovog kupovnog ponašanja, ne treba ga koristiti isključivo u segmentiranju tržišta, zbog visokog nivoa unutrašnje heterogenosti.

Akumulirano kupovno iskustvo starije domaćice, čini da one manje reaguju na reklame i i manje su zainteresovane u probanju novih proizvoda, što je direktna posledica njihovih starosnih godina. Ali određena vrsta proizvoda koje kupuje i veća finansijska sredstva su direktni rezultat njenog položaja unutar životnog ciklusa porodice. Životni ciklus će stoga, biti osetljiviji pokazatelj finansijske situacije porodice, nego što bi to bile starosne godine.[244] Vršnjaci i filmovi uče decu o simbolinim vrednostima proizvoda „pokaznim elementima potrošnje, afektivnim vezama“ u korišćenju proizvoda. Tako, roditelji i TV reklame uče decu praktičnim, korisnim vrednostima kola, hrane, pića, aparata, dok vršnjaci i filmovi (u kojima proizvodi služe kao rekviziti) uče decu o manirima upotrebe proizvoda. Između ostalog, mediji uče decu očekivanju za posedovanjem.[245]

Psiholog **Adler** (1908) je često isticao da nečiji redosled rađanja ima uticaj na stil života, snagu i slabosti u nečijem psihološkom sastavu. On je postavljao pitanje „Zašto deca, koja su od rođenja u istoj porodici, odrastaju u veoma različite ličnosti“? (Tvrdnju da pozicija u porodičnoj konstelaciji jeste razlog za ove razlike u ličnosti, a ne genetika, kasnije je od Adlera preuzeo Berne).

Pregled literature otkrio da je najznačajniji doprinos redefinisanju tradicionalnog koncepta životnog ciklusa porodice dat od strane Gilly i Enis (1982), jer je obezbedio model

[243] Rooyen Van J., Plessis Du P.J., A Conceptual and Empirical Validation of the Household Lifecycle Concept in South Africa, Department of Marketing and Communication Management University of Pretoria, SA Journal of Industrial Psychology, 2003, 29 (3), str. 30-37.

[244] Ovaj nalaz je potvrđen podacima iz istraživanja finansija potrošača (the Survey of Consumer Finances). U izveštaju istraživanja iz 1963. godine, nekoliko tabela pokazuje i starosni i životni ciklus. Životni ciklus se pokazao da je uvek informativniji. Izvor: Wells W., Gubar G., Life cycle concept in marketing research, Journal of marketing research 3, American Marketing Association, 1966, str. 355-363.

[245] Riesman D., Roseborough H., Careers and Consumer Behavior, in Lincoln H.C, ed., Consumer Behavior, Volume II, New York: New York University Press, 1955.

najreprezentativniji za moderno društvo.[246] Takav model se zasniva na izboru alternativnih puteva životnog ciklusa, definisanje 14 HLC faza i odnosio se na sva domaćinstva, za razliku od alternativnih modela.

Teorija životnog ciklusa domaćinstva je korišćena u istraživanju kao sredstvo za segmentiranje tržišta i razvijanje marketinške strategije. Domaćinstva nisu uvek zasnivanje porodica i mogu biti u formi pojedinačnih domaćinstava, domaćinstava istog pola, i vanbračne zajednice, gde svaka prikazuje različito ponašanje u potrošnji.

Događaji koji menjaju život prikazani u HLC modelu pokrivaju sve događaje koji se mogu desiti određenom ciljnom segmentu, niti model pokriva sve faktore koji mogu da utiču na ponašanje potrošnje. Preduzeća treba da identifikuju one događaje koji su relevantni za kontekst njihove ponude i da istraže efekte ovakvih događaja. Buduća istraživanja se mogu fokusirati na poređenje vrednosti, stavova i percepcije kroz različite faze HLC. Takva istraživanja bi trebala da se dopune sa najnovijim podacima o prihodima domaćinstva i potrošnje.[247]

U „*Životnom ciklusu porodice kao nezavisne varijable*“ Lansing i Kish direktno porede životni ciklus i starost u odnosu na šest važnih aspekata obrazaca porodične potrošnje: porodičnog prihoda, zaduženosti, bilo da supruga radi, vlasništvo kuće, kupovinu novih vozila i kupovinu televizora. U ovim poređenjima su otkrili da je životni ciklus bolja diskriminanta od starosti u svih šest slučajeva, a da je analiza životnog ciklusa pružila neke korisne informacije koje analiza po starosnim grupama nije otkrila. [248]

U radu „Potrošačeve finansije tokom životnog ciklusa“,[249] Lansing i Morgan opisuju kako se prihodi, rashodi za trajna dobra, imovina i dugovi, i subjektivna osećanja o finansijskom položaju razlikuju u različitim fazama životnog ciklusa.

„**Stari novog doba**“ („*New Age older“*) potrošači nisu okrenuti isključivo proizvodima obeleženim „za starije“; marketing istraživanja su pokazala da tradicionalne vrednosti

[246] Rooyen Van J., Plessis Du P.J., A Conceptual and Empirical Validation of the Household Lifecycle Concept in South Africa, Department of Marketing and Communication Management University of Pretoria, SA Journal of Industrial Psychology, 2003, 29 (3), str. 30-37.

[247] Rooyen Van J., Plessis Du P.J., A Conceptual and Empirical Validation of the Household Lifecycle Concept in South Africa, Department of Marketing and Communication Management University of Pretoria, SA Journal of Industrial Psychology, 2003, 29 (3), str.30-37.

[248] Lansing John B., Kish L., Family Life Cycle as an Independent Variable, American Sociological Review, October, 1957, str. 512-9.

[249] Lansing J.B.J., Morgan N., Consumer Finances over the Life Cycle. In Lincoln H. Clark, ed., Constimer Behavior, Volume II, New York: New York University Press, 1955.

zasnovane na štedljivosti, iskrenosti i napornom radu, imaju prednost nad sloganima „nov“ ili „najnoviji“.[250]

Iz svega navedenog sugeriše se da bi bilo korisno ispitivati fazu životnog ciklusa, umesto godina, u istraživanjima ponašanja potrošača. Međutim i tu ima nekoliko nedostataka. Prvo, ne postoje dva istraživača koja su se dogovorila kako da kategorizuju životni ciklus, usled čega je provera rezultata jednog istraživanja, upoređujući ga sa drugima - često teška.[251] Koncept koji je od pomoći u razvoju oglašavanja, na osnovu informacija dobijenih iz stila života, je u vezi nagrada koje ljudi traže u svojim aktivnostima i interesovanjima. Da li ciljni potrošači dobijaju nagrade radeći nešto lepo za druge, ili su njihove nagrade proistekle iz njihovih ličnih interesovanja i aktivnosti? Na primer, ukoliko ciljni potrošač vidi nagradu kroz činjenje nečega za druge, onda bi bilo približnije prikazati ga kako, kupovinom proizvoda, čini pravu stvar za svoju porodicu.[252]

Možemo zaključiti da veze između stila života i odluka o kupovini nisu zanemarljive. Drugim rečima, „ako su uspešne strategije povezane sa ponašanjem u kupovini, a to ponašanje proizilazi iz stila života, onda bi se moglo tvrditi da su poslovne preformanse - posebno u uslužnoj delatnosti – neizbežno vezane za stil života potrošača, svojstven različitim tržištima na kojim preduzeće posluje“.[253]

3.4 Uticaj stila života na potrošačke navike

Stil života određuje obrazac potrošnje koji odražava izbore pojedinca kako će trošiti svoje vreme i novac. U ekonomskom smislu, stil života predstavlja način raspodele prihoda i na osnovu raznovrsnih obrazaca ponašanja, deli ljude na one koji odvajaju veliki deo svojih prihoda na hranu, tehnologiju, zabavu ili edukaciju“.[254] Takođe, pomaže ljudima da definišu

[250] Lunsford D.A., Burnett M.S., Marketing Product Innovations to the Elderly: Understanding the Barriers to Adoption, Journal of Consumer Marketing, Vol. 9, 4,1992, str.53-62.

[251] Wells W., Gubar G., Life cycle concept in marketing research, Journal of marketing research 3, American Marketing Association, 1966, str. 355-363.

[252] Plummer J.T.,The concept and application of life style segmentation,Journal of Marketing,38(1),1974,str. 37.

[253] Parnell John A., Spillan John E., in Nitish Singh, Strategy Through the Eyes of the Consumer: An exploratory Study Across Emerging Economies, Panorama Socioeconomico Ano 24, Nº 33, str. 50-64, Julio - Diciembre 2006.

[254] Marketing kompanija *Harris Poll* prati raspodelu slobodnog vremena Amerikanaca još od 1973. godine. Na osnovu njihovog istraživanja, najviše sati rade ljudi između 32-43 godina starosti. U početnim godinama istraživanja prosečan broj sati za odmor je iznosio 26h nedeljno, da bi u 2008. godini spao na svega 16h. Aktivnosti koje Amerikanci preferiraju u slobodno vreme su: čitanje (30 odsto), gledanje TV (24 odsto), sa

sopstvene stavove i vrednosti, prikažu njihovo bogatstvo i društveni identitet, pružajući im istovremeno osećaj zajedničkog identiteta.[255]

Stil života kao specifičan obrazac ponašanja, predstavlja rezultat unutrašnjih vrednosti pojedinca.[256] Ovaj termin je prvi put upotrebio 1929. godine austrijski psiholog **Adler** (1870-1937), odnosi se na kombinaciju demografskih varijabli i psiholoških aspekata pojedinca i predstavlja cilj koji osoba sebi postavlja, birajući pri tome način da taj cilj dostigne (koristio je termin „*Life plan*"). Od sociologa izraz „*Stilisierung des Lebens*" koristi Weber u svom radu „*Wirtschaft und Gesellschaft*" (1921). Društvene grupe se razlikuju prema stilu života, a glavne determinante u razlikovanju stilova života su: društvena klasa, obrazovanje i zanimanje. **Koncept stila života** u svojim istraživanjima, uveli su: Bell (1958), Rainwater, Coleman i Handel (1959); Havinhurst i Feigenbaum (1959), ukazujući na njegov mogući značaj u razumevanju, objašnjavanju i predviđanju ponašanja potrošača.[257]

Stil života se bavi svakodnevnim činjenicama o ponašanju ljudi, kao i njihovim osećanjima, stavovima i mišljenjima. Marketing menadžment zna da nijedna populacija nije homogena i da ne postoji „prosečan čovek".[258] Preduzeća mogu prodavati stil života - nudeći proizvode i/ili usluge potrošačima objedinjujući ih u „paket"- nude određeni obrazac ponašanja. Samim tim, potrošač ne mora da traži i troši svoje vreme i novac na druge povezane proizvode i usluge.

Tako ljudi najpre proizvode i klasifikuju predmete, a zatim ti isti, kulturno klasifikovani i označeni predmeti (kao oni koji se povezuju sa životnim stilom), „proizvode" i „klasifikuju" ljude koji ih koriste ili odbijaju, tj. postaju neophodno gradivo njihovih subjektiviteta, ličnih i grupnih identiteta.[259]

Za razliku od psihološkog pristupa, istraživanje stila života posmatra potrošača u društvenoj sredini, kao pripadnika određene grupe, uključujući pored internih, i eksterne faktore, koji utiču na formiranje vrednosti i stavova relevantnih za njegovo ponašanje u kupovini.[260] Pojedini istraživači su se fokusirali na određene kupovne odluke kako bi analizirali posebne

porodicom i decom (17 odsto). Izvor: Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 253.

[255] Chaney D., Lifestyles, Routiedge, New York, 1996.

[256] Mitchell A., The nine American lifestyles, Macmillan Publishing Co., Inc, New York, 1983.

[257] Krishnan J., Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior, Int. Journal of Economics and Management 5(1), 2011, str. 283 – 298.

[258] Plummer J.T.,The Concept Application of Life Style Segmentation,Journal of Marketing, 38(1),1974,str.33-37.

[259] Erdei I., Antropologija potrošnje, Čigoja štampa, Beograd, 2008.

[260] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 319.

karakteristike ličnosti, dok su drugi koristili stil života u predviđanju ponašanja potrošača. Zaključci jednog istraživanja su:[261]

1) Stil života ima značajan pozitivan uticaj na odluku o kupovini (izbor proizvoda, brenda i prodavnice);
2) *Stav prema novcu*[262] (postignuće) ima značajan pozitivan uticaj na odluku o kupovini;
3) Proizvod, cena i promocija imaju značajan pozitivan uticaj na izbor proizvoda, a proizvod i mesto prodaje imaju značajan pozitivan uticaj na izbor brenda i izbor prodavnica;
4) Marketing stimulansi imaju značajan pozitivan uticaj na stil života (interesovanja) prilikom kupovine (izbor prodavnice);
5) Marketing stimulacija ima značajan pozitivan uticaj na stav prema novcu (poštovanje/samopoštovanje) u toku kupovine (izbor brenda);
6) Unutrašnje individualne vrednosti i interpersonalne vrednosti imaju značajan pozitivan uticaj na odluke o kupovini; spoljašne pojedinačne vrednosti imaju značajan pozitivan uticaj na izbor brenda;
7) Lična vrednost ima značajan pozitivan efekat promene na stil života (aktivnost i mišljenje) tokom kupovine;
8) Lična vrednost ima značajan pozitivan efekat na promenu stava prema novcu (postignuće) i njegov uticaj na odluke o kupovini (izbor brenda).

Ujedno, stav prema novcu ima ograničen uticaj na odlučivanje o kupovini. Ova studija je pokazala da stav prema novcu, među mladima, ima veoma ograničen uticaj na njihovo potrošačko odlučivanje, dok njihov osećaj dostignuća ima značajan uticaj. Druga dva faktora, poštovanje/samopoštovanje i pravo da biraju, nemaju značajan uticaj na kupovno odlučivanje. Takvo otkriće pomaže da se prepozna drugačiji način razmišljanja o odnosu između novca i odlučivanja o kupovini među mladima.

Ova studija je pokazala i da različiti stilovi života potrošača utiču na njihovo donošenje odluka o kupovini. Na primer, potrošači koji vole aktivnosti na otvorenom se interesuju za

[261] Uzorak je obuhvatao N=1.126 studenata sa 24 univerziteta širom Tajvana. Izvor: Long-Yi L., Hsing-Yu S. Shen-Wei L.,The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value, International Journal of Advances Scientific Research and Technology, issue 2, Vol 2, April, 2012, str. 442-470.

[262] Stav prema novcu obuhvata: postignuće, poštovanje/samopoštovanje,sloboda/moć.

moderne stvari, a one koji su dovoljno hrabri da izraze svoje mišljenje će obratiti veću pažnju na imidž prodavnice, kvalitet proizvoda i ugledne brendove tokom kupovine. Stav prema novcu će uticati na osećaj ličnog postignuća, ali ipak ne vrši nikakav značajniji uticaj na poštovanje, samopoštovanje ili pravo na izbor. [263]

U SAD istraživačka firma *American LIVES* sprovodi nacionalnu anketu na uzorku od hiljadu osoba da bi utvrdila aktuelni stil života u odnosu na izabrane kulturološke vrednosti i razlike među podkulturama. Prema ovom istraživanju, populacija SAD može se razvrstati u tri različite potkulture: tradicionalisti (29 odsto), savremene osobe (47 odsto) i kulturni kreativci (24 odsto).[264] Marketing strategije segmentacije prepoznaju potencijal stila života potrošača u određivanju tipa poizvoda koji kupuje kao i koji će brendovi najverovatnije odgovarati određenom stilu života segmenata.[265]

Teorija očekivane vrednosti je još jedan teorijski okvir u istraživanjima stilova života potrošača. Feather (1963)[266] je predložio ovu teoriju kako bi objasnio kako je ponašanje pojedinca određeno situacijom kojoj je izložen i osobine te osobe u specifičnoj situaciji.

Na primer, određeni obrok zavisi od doba dana (doručak, dezert, ručak ili večera), aktivnosti u toku radnih dana ili vikendom, oblačenje u skladu sa prilikom, kupovina poklona, itd. Istraživači se slažu u dijagnostikovanju postojanja ***ličnog situacionog imidža*** odnosno, uloge koju potrošač igra u određenom momentu i od koje će zavisiti na šta će biti spreman da odvoji novac. Dakle, u zavisnosti od prilike, marketingom se mogu istaći one karakteristike proizvoda koje odgovaraju toj prilici, a raznim stimulansima (mirisom, zvukom i dekorom) uticati na raspoloženje potrošača i njegovu motivaciju za kupovinom.

Popularna strategija je u pretvaranju prodajnog prostora u **mesto obitavanja**. Ovakav ambijent oslikava komercijalnu dnevnu sobu u određenom stilu, u kojoj je moguće relaksirati se, zabaviti se, družiti se sa prijateljima, raditi, učiti, itd. (npr. prodavnica *Supermarket* u Beogradu, Dorćol). Poenta je u sledećem: ukoliko se duže potrošači zadrže, više će novca potrošiti.

[263] Long-Yi L., Hsing-Yu S. Shen-Wei L.,The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value, International Journal of Advances Scientific Research and Technology, issue 2, Vol 2, April, 2012, str.442-470.

[264] Kahan H., Business, Spirituality and the New Millenium, in Learning from the future: Creative solutions for marketing research, 50th ESOMAR Congress, Edinburgh, 1997, str. 11. Takođe pogledati izvor: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 231.

[265] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 3rd ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1996, str. 254.

[266] Feather N.T., Values in education and society, New York, Free Press, 1974.

Većina dosadašnjih istraživanja vrednosti i vrednosnih orijentacija u Srbiji su bila usmerena na mlađu populaciju (Kuzmanović, 1994, 1995 i 1998; Pantić, 1990; Kuzmanović, Popadić i Havelka, 1995; Joksimović, 2002; Mladenovića i Knebl, 2003).[267] Ono što je zajedničko u svim istraživanjima realizovanim u poslednjih dvadesetak godina, jeste nalaz da kod mladih postoji tendencija smanjivanja prosocijalne orijentacije i povećanje utilitarno-hedonističke orijentacije, to jest orijentacije na korist i uživanje. Druga tendencija koja se javlja, vezana je za povećanu anomičnost;[268] čak je 75 odsto mladih u istraživanju 1988. godine, izrazilo anomičnost, dok je takvih 1979. godine bilo svega 24 odsto.[269] Poznato je da do anomije dolazi u periodima društvene i političke krize, ratova i nemira, kao i u vremenima društvene tranzicije, što dovodi do pometnje i dezorijentacije članova društva u traganju za socijalno poželjnim obrascima ponašanja.

Mladi najviše preferiraju utilitarni i porodični stil života, dakle one stilove koji obezbeđuju sigurnost (ekonomsku i emotivnu). Potom, prema stepenu popularnosti, kod mladih slede: hedonistički, saznajni, egoistički i altruistički stil života. Ova veoma neobična kombinacija stilova života podjednake popularnosti ukazuje na tendenciju mladih ka intelektualnim i opšte ljudskim potrebama, sa jedne strane, i isključivo ličnim potrebama, sa druge.

Najmanje popularni među mladima su: stil života koji podrazumeva borbu za opšte, pravednije ciljeve i uslove u društvu (*prometejski aktivizam*[270]), stil života usmeren ka zauzimanju rukovodećeg mesta u društvu (orijentacija na moć), stil života koji bi bio determinisan težnjom ka popularnosti, medijskoj prisutnosti (orijentacija na popularnost) i slično. Može se primetiti da ovi, malo popularni, stilovi života imaju zajednički elemenat – svi podrazumevaju šire društveno angažovanje. Najmanje je popularan religijsko - tradicionalni stil života, dok je prihvatanje religioznosti u vrednosnom smislu u porastu.[271]

[267] Alargić Đ.D., Karakteristike pojedinca kao činioca sistema vrednosti pripadnika vojske Srbije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd, 2012 str.38.

[268] *Anomičnost*-je konceptualizovana kao doživljaj zbrke ciljeva u društvu, dezorijentacija na kognitivnom planu, postojanje depresivno-anksioznog sindroma na emocionalnom planu i povlačenja, cinizma, apatije na motivacionom planu.

[269] Pantić D.,Promene vrednosnih orijentacija mladih u Srbiji, Beograd, Institut društvenih nauka, 1990.

[270] *Prometejski aktivizam*, kao životni stil, podrazumeva uporno zalaganje za stvaranje boljih i pravednijih odnosa u svojoj okolini i društvu, borbu za daleke ciljeve i ideje čak i onda kada nailazimo na otpore u okolini.

[271] Alargić Đ.D., Karakteristike pojedinca kao činioca sistema vrednosti pripadnika vojske Srbije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd, 2012, str. 39-40.

Rezultati drugog istraživanja za one uzrasta između 17 i 19 godina, karakteriše istovremena prisutnost:[272]

- materijalističko-hedonističke vrednosne orijentacije,
- sklonosti ka izlaganju rizicima,
- potreba za društvenom moći i popularnosti,
- otvorenosti za nove ideje i sticanje znanja,
- potrebe za kreativnošću,
- potrebe za postojanjem životnih ideala.

Ovde je važno imati na umu činjenicu da u navedenom istraživanju „materijalistička" orijentacija ne ukazuje toliko na potrebu za ekonomskom i materijalnom sigurnošću, koliko na jednu vrstu materijalističkog hedonizma, odnosno na potrebu za neodložnim i neposrednim zadovoljavanjem svojih želja i impulsa. Može se očekivati da se materijalistički hedonizam, koji implicitno ukazuje na određenu vrstu socijalno-rizičnog stila života, nalazi u suprotnosti sa potrebom za intelektualnim postignućem. Nameće se zaključak da je u vrednosnom sistemu srednjoškolske omladine, za intelektualnu samoaktualizaciju potrebno posedovati bogatstvo, moć i slavu. Autori istraživanja ističu da bi to bio neispravan zaključak, tj. radi se zapravo o postojanju konflikta između individualnih i kolektivnih vrednosti.[273]

Ipak, poslovanje u uslužnim delaznostima može imati veliku korist od segmenta kome je hedonizam odrednica stila života.

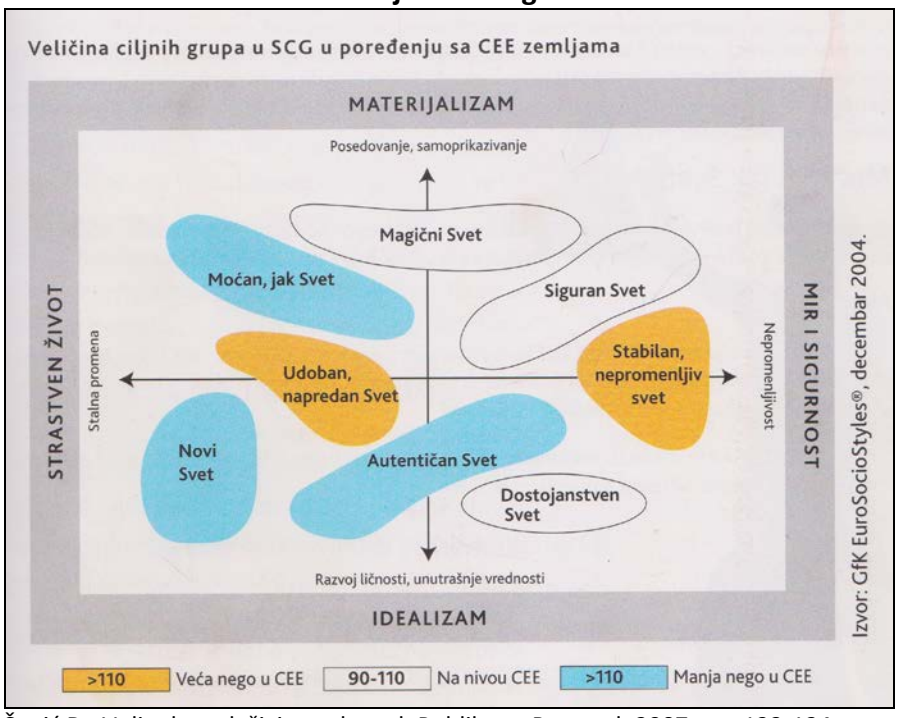
U decembru 2004. godine ***GfK*** je sproveo istraživanje životnih stilova u Srbiji i Crnoj Gori na reprezentativnom uzorku od 1.000 građana uzrasta od 15 i više godina metodom licem-u-lice. Istraživanje je na identičan način sprovedeno širom Evrope, a kao rezultat je dobijeno osam grupa životnih stilova, međusobno „različitih svetova“ prikazanih na Slici 3-6.[274]

[272] Nikolić M., Mihailović S., Mladi zagubljeni u tranziciji, Centar za proučavanje alternative, Beograd, Gora graf, 2004.

[273] Pomenuta „intelektualna“ orijentacija može se tretirati kao terminalna vrednost, tj. kao vrednost koja daje konačni smisao ili cilj života, kao jedan „samoaktualizirajući" vrednosni sistem. S druge strane, „materijalistička" orijentacija može se tretirati kao instrumentalna vrednost, tj. vrednost koja služi kao sredstvo za postizanje tog cilja ili smisla života. Izvor: Alargić Đ.D., Karakteristike pojedinca kao činioca sistema vrednosti pripadnika vojske Srbije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd, 2012, str. 40-41.

[274] Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum. Beograd, 2007, str. 123-124.

Slika 3-6. Životni stilovi u Srbiji u 2004. godini



Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum. Beograd, 2007, str. 123-124.

Pozicija svakog „sveta“ povezana je sa njegovim životnim vrednostima i stavovima ka različitim oblastima života. Na levoj strani mape nalaze se dinamičniji životni stilovi kojima je važan strastven život i stalna promena, dok su na desnoj strani mape statičniji „svetovi“ koji primarno traže mir i sigurnost. Materijalna orijentacija se nalazi na vrhu mape, dok su idealizam i okrenutost unutrašnjim vrednostima prikazani u njenom donjem delu.

U našoj zemlji su dinamičniji i progresivniji stilovi života (Novi svet, Autentični svet i Moćan&jak svet) znatno manje zastupljeni u odnosu na VEE zemlje, dok je jaz u odnosu na EU zemlje daleko veći. S druge strane, narandžastom bojom su označeni stilovi života po kojima prednjačimo u odnosu na zemlje CEE i EU. Na osnovu stila života i vrednosnih orijentacija, velika većina građana SCG (40 odsto) u 2004. godini je pripadala grupi „Stabilan, nepromenljiv svet“ koji čine uglavnom tradicionalno orijentisani penzioneri koji teže miru, sigurnosti, odsustvu promena i skromnom životu.

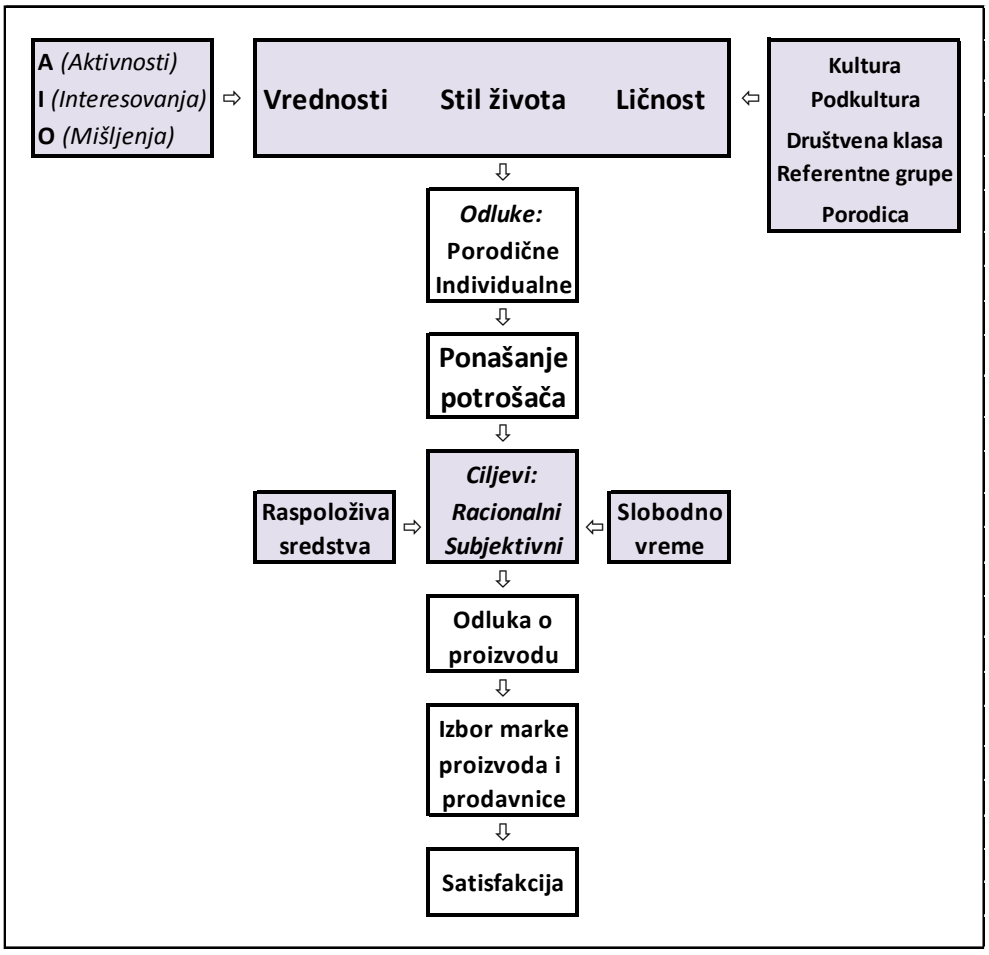
Ipak, treba imati u vidu da sve više raste broj penzionera od zaposlenih u Srbiji i da će se tek u narednih npr. 20-30 godina promeniti vladajući segment.

U 2012. na 100 stanovnika imali smo 24.3 zaposlena (ne računajući zaposlene u bezbednosti, individualne poljoprivrednike i u sivoj ekonomiji), 24 penzionera i 10.4 nezaposlena. Na 100

zaposlena imali smo 98.9 penzionera i 42.8 nezaposlena, ukupno 141.7 pripadnika ove dve demografske skupine.[275]

Dakle, u odnosu na tržište, stil života služi kao odlična varijabla segmentacije, jer je to način života od strane pojedinca ili grupe koja uključuje društvene odnose, potrošnju, zabavu i obrasce odevanja (Slika 3-7.).[276]

Slika 3-7. Uticaj stila života na potrošačke navike



Izvor: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, sedmo izdanje, 2005, str.320.

U literaturi i praksi je poznat veći broj sociooloških modela kojim autori nastoje da objasne ponašanje potrošača, ali ni jedan nije pružio apsolutno zadovoljavajuće objašnjenje, s obzirom na to da u analizu nisu uključene i druge determinante (npr. psihološke) ponašanja

[275] http://www.makroekonomija.org/, (13.02.2013.).

[276] Li Meng-Jin, A Study on the Students' Cultural Consumption and Lifestyle in National Taiwan University of Science and Technology, Master's Thesis, Arts Administration and Management, Department of Fine Arts, College of Arts, NTNU, 2009.

ljudi u potrošnji. Potpunije objašnjenje motiva i ponašanja zahteva da se analiziraju i intrapersonalne promenljive odnosno psihološki faktori i karakteristike ličnosti potrošača.

Najnovija kretanja u istraživanjima ponašanja potrošača, odvijaju se u pravcu sve većeg korišćenja psihografske analize, kao sinteze sociologije i psihologije. Uzimajući u obzir činjenicu da na potrošače deluje više od jednog stimulansa iz okruženja, sociološki faktori, kada se internalizuju u ličnost potrošača, postaju psihološki relevantni za proces odlučivanja o kupovini proizvoda i usluga.[277] Zbog svega navedenog, u četvrtom poglavlju ovog rada, posebna pažnja je posvećena psihološkim determinantama.

[277] Prilagođeno prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 207-209.

4 Psihološki uticaji na ponašanje potrošača

Da bi se ponašanje određenih tržišnih segmenata detaljno analiziralo i razumelo, segmentacija bi morala da obuhvati ne samo demografske podatke tog segmenta već i njegove vrednosti, stil života i psihografsku analizu.[278] Marketinške strategije moraju da se zasnivaju na principu marketing koncepta, odnosno na zadovoljavanju potreba i želja sličnih potrošača. Cilj psiholoških istraživanja je u osnovi razumevanje i opisivanje segmenata potrošača koja bi pomogla preduzećima da dopru do njih. Ovakva istraživanja uglavnom sadrže pitanja kreirana ka ciljnim segmentima (njihovom stilu života, ličnim i demografskim karakteristikama, itd.).

4.1 Motivacioni proces (Maslow, Frojd)

Rezultati psiholoških i drugih istraživanja pokazuju da se u ponašanju potrošača u osnovi nalaze iste ili slične potrebe i motivi, ali da ih oni ispoljavaju na različite načine u procesu kupovine proizvoda i usluga. Marketing počinje s ljudskim potrebama i željama, koje su danas veoma različite. Važno je razlikovati potrebe, želje i tražnju.

Potreba je stanje neispunjavanja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava. Ljudima je potrebna hrana, odeća, sklonište, sigurnost, imovina i samopoštovanje. Te potrebe nisu stvorene društvom ili marketingom. One su prisutne u samoj suštini ljudske biologije. Potreba je nedostatak nečeg što se smatra neophodnim i korisnim. Prema Maričiću koreni potrebe su u fizičkoj i emocionalnoj tenziji i nezadovoljstvu. Ispoljavaju se kroz verbalne komentare, kretanje, gestove i dr. aktivnosti.[279]

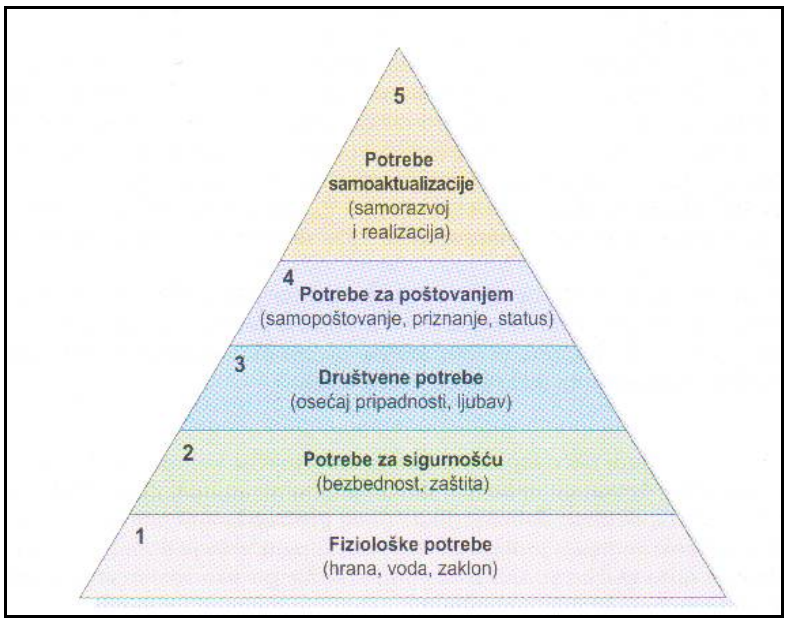
Želja je manifestacija da se zadovolji potreba. Definišu se kao osećanja težnje, žudnje, poriva, apetita i dr. Ljudske želje se stalno oblikuju i menjaju pod uticajem internih i eksternih faktora (znanjem, kulturom, ličnošću osobe i dr.). Želje nastaju spontano kao rezultat opažanja, razmišljanja, podsećanja i sl. Čovek želju doživljava kao nešto što mu pruža zadovoljstvo, prijatnost, užitak. Osoba nije uvek svesna svojih potreba, ali postoji mogućnost da bude svesna svojih želja. Pojavom želje počinje svesni deo čovekovog života.

[278] March R., Tourism Marketing Myopia, Tourism Management, 15(6), 1994, str. 411-415.
[279] Videti šire: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, sedmo izdanje, 2005, str. 98-100.

Tražnja je želja za određenim proizvodom/uslugom, kada se steknu uslovi tj. mogućnost i spremnost za kupovinu. Želje tada postaju tražnja kada ih podržava kupovna moć. Prema Milisavljeviću efektivna tražnja predstavlja kupovnu moć potrošača pri kupovini određenih količina nekog dobra, uz datu cenu posmatranog dobra. Pod potrošačkom tražnjom se podrazumeva iznos (broj) proizvoda i usluga koje su potrošači spremni da kupe pri datoj ceni u određenom vremenskom periodu.[280]

Ekonomska teorija[281] glasi da se više potrebe zadovoljavaju onda kada su zadovoljene niže, usvajajući u potpunosti teoriju o potrebama koju je predstavio **Maslow** (1943),[282] (Slika 4-1.).

Slika 4-1. Maslovljeva hijerarhija potreba



Izvor: Kotler P., Keller Kevin L., Marketing menadžment, 12 izdanje, Data status, Beograd, 2006, str. 185.

Prema *bihevioristič*kom[283] modelu naše aktivnosti se mogu predvideti i razumeti jer su predodređene hijerarhijom ljudskih potreba. Predviđa se da će vremenom, ljudi prevazići

[280] Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 127.
[281] Poznati predstavnik psihološke ekonomske škole o hedonističkoj prirodi čoveka je nemac Gossen H.H. koji je formulisao poznate tzv. *Gossenove zakone*. Prvi zakon je poznat kao „**zakon opadajućeg užitka**" što znači da ponavljanjem korišćenja nekog dobra, užitak se za korisnika smanjuje. Drugi je „**zakon izbora užitka**" jer čovek traži raznovrsne užitke, menja ih, traži nove i vraća se starim. O turizmu se često piše kao o području „koje pruža širok izbor užitaka". Izvor: Dulčić A., Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Nakladnička kuća, Hrvatska, 2001, str. 15.
[282] Maslow A., A Theory of Human Motivation, Psychological Review, American Psychological Association, 1943.
[283] *Biheviorizam*-kao jedan od novijih pravaca u savremenoj sociologiji nastao je i najviše se razvio u SAD. Težište stavlja na istraživanje faktora koji utiču na izbor potrošača i analizi procesa odlučivanja o kupovini

svoje potrebe za materijanim aspektima života i postati zainteresovani za „više“ potrebe i stvari. Rosa i Malter navode da je za viši nivo spoznaje neophodna „sjedinjena spoznaja“ koja pretpostavlja da viši nivo spoznaje zavisi od čulnog doživljaja sveta oko nas, i da se stoga informacije, koje su primljene putem čula, moraju uzeti u razmatranje prilikom razumevanja potrošača tokom njegove faze planiranja, doživljavanja i sećanja. Oni se nadovezuju na tzv. *Teoriju doživljaja*[284] koju su prvi uveli Pine i Gilmore 1999. godine. To je zanimljiv model za evaluaciju ekonomije putem metode *kreiranja iskustva*. Osnovu čine doživljaji koji se posmatraju iz dva ugla:[285]

a) kroz nivo uključenosti potrošača (koji može varirati od aktivnog do pasivnog); i emotivnog stanja i
b) nivoa uključenosti u doživljaj (koji može varirati od udubljivanja do usvajanja).

Ono što se zamera Maslovljevoj hijerarhiji potreba je da se može primeniti samo na zapadnim kulturama tj. u Azijskoj kulturi je interes grupe iznad interesa pojedinca (potreba za pripadanjem) kao i na redosled potreba koje ne važe za sve.

Tauber (1972) je u svojim istraživanjima o motivaciji isticao značaj ličnih i društvenih potreba kao pokretača za kupovinom. U lične motive ubraja potrebu potrošača za: ulogom koju sebi dodeljuje, različitošću, ličnim postignućem, spoznavanju novih trendova, fizičkom aktivnošću i čulnom stimulacijom. Društveni motivi uključuju potrebu za društvenim iskustvima, komunikaciji sa okolinom, statusom i autoritetom kao i zadovoljstvo u pregovaranjima prilikom kupovine. Sličnih shvatanja su i autori Westbrook i Black (1985), Arnold i Reynolds (2003) koji su zapazili da se doživljaj prilikom kupovine može pretvoriti u zabavu, emotivno iskustvo i mehanizam za isključivanje iz svakodnevnice. Sve ovo ide u prilog tome da, potrošači manje biraju proizvode prema funkcionalnosti, a više prema njihovoj društvenoj i psihološkoj simbolici koja bi zadovoljila „viši“ nivo potreba. Mannell i Iso-Ahola (1987) su

proizvoda i usluga. Pluralistički biheviorizam proučava međuljudske odnose i inetrakcije koji su rezultat određene psihe ljudi. Glavni predstavnici sociološkog istraživanja zasnovanog na ovoj tradiciji su Lazarsfeld F.P., Ogburn V., Katona G i dr. Izvor: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 207.

[284] *Teorija doživljaja*-naglašava da je doživljaj čvrsto povezan sa osećanjima koja mogu biti samo trenutna emocionalana ili spoznajna otkrića koja imaju dugotrajni efekat na pojedinca. Pine i Gilmore su 2002. godine u knjizi pod nazivom “Posao je pozorište” izneli tvrdnju da je turizam kao dramaturgija u pozorištu. Dramaturški pristup uljučuje u scenario turiste koji, zajedno sa animatorima, učestvuju u stvaranju vrednosti tj. doživljaja.

[285] Buhalis D., Costa C., „Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry“, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2006, str. 14; 102-103.

razvili model koji pokazuje dva tipa: „*push*" i „*pull*" faktora:[286] lične i međuljudske. Kroz svoj model predstavljaju argumente da su pojedinci motivisani da učestvuju u slobodnim aktivnostima, kako bi se udaljii od ličnih i/ili međuljudskih problema u svakodnevnom životu. Osim toga, oni nastoje da steknu lične nagrade, kao što su samoopredeljenje, osećaj kompetentnosti i veštine, izazov, učenje, istraživanje, i opuštanje i/ili međuljudske nagrade dobijene od njihove društvene interakcije. Njegov model se sastoji od dve dimenzije: „Traži" i „Beži" (model se sastoji od četiri kvadranta gde je svaki kvadrant sam ili zajedno sa drugim kvadrantom, sila koja pokreće pojedinca da putuje).

McGuire klasifikuje motive u dve glavne kategorije: kognitivne i afektivne. **Kognitivni motivi** su oni koj ističu potrebu pojedinca da se uklopi i orijentiše prema svom okruženju u cilju otkrivanja suštine značenja. **Afektivni motivi** u prvi plan stavljaju potrebu pojedinca da dostigne zadovoljavajuće emocionalno stanje i ostvari emocionalne ciljeve. Obe kategorije određuje 16 motiva kojii imaju svoju primenu u marketing aktivnostima.[287]

U nedavnoj studiji otkriveno je 6 hedonističkih motiva za potrošnjom (kupovinom) koji su povezani sa McGuire tipologijom (kupovina radi: avanture, socijalizacije, samonagrađivanja, trendova i novih ideja, pokazivanja pažnje prema drugima, osećaja osvajanja).[288]

Hercberg je razvio dvofaktorsku teoriju motivacije kojom se razlikuju faktori koji dodvode do nezadovoljstva i faktori koji dovode do zadovoljstva (satisfakcije) potrošača. Ova teorija proizvodi dve implikacije: preduzeće mora nastojati da izbegava faktore koji mogu dovesto do nezadovoljstva potrošača i mora utvrditi faktore koji dovode do većeg stepena zadovoljstva potrošača i koja će direktno podržavati svojim marketing aktivnostima.[289]

Kopeland je u svom radu „*Principi trgovanja*" (1924) izvršio podelu motiva na racionalne i emocionalne. **Racionlani (ili funkcionalnai) motivi** su oni kada se potrošači u kupovini rukovode prvenstveno ekonomskim razlozima (cena, rok trajanja itd.). Takvi potrošači pažljivo analiziraju alternative koje su im na raspolaganju i opredeljuju se za proizvode i usluge za koje veruju da će im omogućiti najviši stepen satisfakcije. Istraživači koji

[286] Mannell R.C., Iso-Ahola S.E., Psychological Nature of Leisure and Tourism Experiences, Annals of Tourism Research, 14, 1987, str. 314-331.
[287] McGuire W., Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice, Journal of Consumer Research, Vol 2, No 4, 1976, str. 302-319.
[288] Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.376.
[289] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 115.

zastupaju pozitivistički pravac posmatraju ponašanje potrošača kao dominantno racionalano motivisano i nastoje da utvrde uzroke tom ponašanju kako bi mogli predviđati i na njega uticati. Nasuprot tome, **emocionalni motivi** odnose se na izbor ciljeva potrošača na osnovu ličnih ili subjektivnih kriterijuma (ponos, individualnost, status, prestiž itd.). Istraživanjem ovih motiva bave se interpretisti, odnosno predstavnici novog pristupa u istraživanju potrošača. Smatra se da na podsticanje emocionalnih motiva snažan uticaj vrši privredna propaganda preduzeća i da je to neka vrsta manipulisanja potrošačima. Često se ova podela motiva poistovećuje sa klasifikacijom motiva na **svesne i podsvesne motive**. [290] Tako i prema Fullingim-u, ljudsku svest čini 30 odsto navike, 20 odsto logike i 50 odsto motivacije ili podsvesnog.[291]

Iz navedenih primera, polazi se od toga da su potrebe stalne (konstantne), dok se menjaju ili se mogu menjati načini njihovog zadovoljavanja. U tom smislu neosnovane su kritike koje se upućuju marketingu i privrednoj propagandi da stvaraju potrošačku kulturu i da manipulišu potrošačima tako što ih stimulišu da kupuju proizvode i usluge za kojim nemaju potrebe. (zadatak marketinga je da kreira proizvod ili uslugu koji će potrošačima pružiti željene korisnosti i omogućiti da smanje tenziju, dok je uloga istraživanja da ustanovi koji i kakvi proizvodi i usluge mogu na adekvatan način zadovoljiti specifične želje i potrebe potrošača).

Delatnost marketing istraživanja u SAD nije samo ogromna i profitabilna,[292] već je to delatnost koja se koja se sve brže razvija – izdaci na istraživanja u SAD pokazuju relanu stopu rasta od 10 odsto. Marketinško istraživanje je ključna komponenta *SPMO,*[293] jer pruža osnovne informacije menadžerima za donošenje strateških odluka. Međutim, mora se znati da se marketinški mogu menjati želje i navike, ali ne i potrebe. Poznato je, takođe, da potrošači nekad nisu svesnih svojih želja dok ih neki stimulans kao npr. privredna propaganda ne aktivira. Ako ljudi iz marketinga utvrde koje korisnosti potrošači očekuju od

[290] Copeland T.M., Principles of Merchandising, A.W.Shaw and Company Limited, London, 1924, str. 162-163. Takođe videti izvor: www.hathitrus.org, (digital library).

[291] Fullingam John P., Applied Behavioral Sciences Marketing, management consulting firm specializing in influencing customer motivation, article Whole Brain Marketing, 2003.

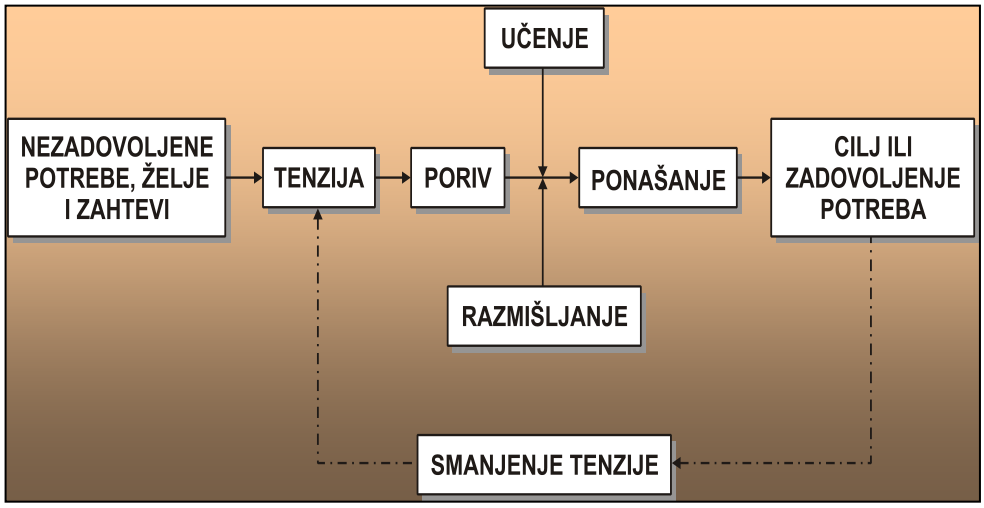
[292] Samo 25 najvećih američkih preduzeća i korporacija za marketinška istraživanja ostvarila su prihod koji premašuje 6 milijardi dolara, dok je 25 najvećih istraživačkih organizacija ostvarilo prihod od 13.3 milijardi dolara u 2004. godini. Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 45-49.

[293] *SPMO*-engl. *Marketing decision support system*-kombinovanje marketinških podataka iz raznih izvora u jedinstvenu bazu podataka kojoj menadžeri mogu pristupiti radi brze identifikacije problema i dobijanja periodičnih izveštaja. Izvor: Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 37.

proizvoda i usluga, onda su u mogućnosti da shvate, čak i podsvesne potrebe i ciljeve potrošača. Prema Milosavljeviću, za marketing je od primarnog značaja proučavanje procesa izbora proizvoda i usluga od strane potrošača kako bi se ustanovilo zašto se potrošači kao kupci na tržištu tako ponašaju.[294] Mishan navodi da marketing pojačava dissatisfakciju pre nego što povećava satisfakciju: „Reklamiranje utiče da čovek oseti kako su mu materijalne stvari ono što mu je važno u životu istovremeno čineći da se oseti nezadovoljan sa onim što već ima – usmeravajući ga ka cilju da poveća svoju zaradu kako bi sebi obezbedio više proizvoda koje nudi moderna industrija“.[295] Samim tim, efektivnost marketing strategija se meri kroz sposobnost uticaja na promenu u načinu zadovoljavanja potreba potrošača.

Za marketing aktivnosti je značajno spomenuti i teoriju koju je **Frojd** dao o strukturi svesti koju čine: Id, Ego i Superego. Id predstavlja nesvesno i odražava unutrašnju motivaciju. Mnogi veruju da se na podsvesnom nivou može uticati na potrošače putem kratkih imperativnih slogana ubačenih u filmove ili skrivenih simbola koje registrujemo, ali ih ne obrađujemo svesno. Superego predstavlja skup normi, moralnih vrednosti stečenih u društvu i odražava eksternu motivaciju (obrađuje infomacije na svesnom nivou). Ego predstavlja sponu između Id i stvarnosti. Kontroliše naše instiktivne pokretače i pronalazi realna sredstva kojima može zadovoljiti unutrašnje porive na način da budu i društveno prihvatljivi.[296]

Slika 4-2. Motivacioni proces potrošača



Izvor: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 50-51.
Videti šire: Maričić B., str. 91.

[294] Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 145.
[295] Mishan E.,J., 21 Popular Economics Fallacies, Pelican, Harmondsworth, 1971, str. 244.
[296] Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.11-12.

Dakle, motivacija potrošača je uzrokovana stanjem tenzije, kao posledicom nezadovoljene potrebe. Osoba u stanju tenzije je potencijalni kupac proizvoda i usluga preduzeća. Motivacioni proces počinje aktiviranjem potrebe, odnosno u trenutku kada potrošač postane svestan određene potrebe. Aktivirana potreba kroz proces motivacije vodi konkretnom ponašanju potrošača u kupovini proizvoda i usluga. Potrošač nastoji da kupovinom odgovarajućeg proizvoda ili usluge smanji tenziju zadovoljavanjem potrebe. Dostizanje željenog stanja predstavlja potrošačev krajnji cilj (Slika 4-2.).[297]

4.1.1 Interna i eksterna motivacija

Osim što može biti pozitivna ili negativna, motivacija može biti i interna (unutar osobe) ili eksterna (iz okruženja). Interna motivacija se odnosi na instikte, potrebe i *emocije.*[298] Eksterna motivacija se bazira na atraktivnosti stimulansa iz okruženja, kao što su proizvodi i usluge, i često postaje interna po formi kao preferencija za prozvodom, uslugom ili situacijom (Tabela 4-1.).[299]

Tabela 4-1. Vrste motivacije

Motivacija	Interna	Eksterna
Pozitivna	zadovoljstvo, komfor	atraktivni proizvodi, usluge atraktivne situacije
Negativna	bol, nelagodnost	neatraktivni proizvodi, usluge, neatraktivne situacije

Izvor: Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.7.

Dve osnovne dimenzije: *zadovoljstvo* i *uzbuđenje*, određuju da li ćemo reagovati pozitivno ili negativno na okruženje tokom kupovine.[300] To znači da na potrošače deluju razni stimulansi koji mogu doprineti poboljšanju raspoloženja, ukoliko su usklađeni i pažljivo odabrani (da odgovaraju vremenu, mestu i usluzi/proizvodu).

[297] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 50-51. Videti opširnije: Maričić B., str. 91.

[298] *Emocije*- jaka i relativno nekontrolisana osećanja koja utiču na ponašanje. Čvrsto su povezane sa potrebama, motivacijom i ličnošću pojedinca. Neostvarene potrebe uzrokuju negativne emocije dok ispunjene potrebe uzrokuju pozitivne emocije. Kao rezultat, proizvod i brend koji stvaraju pozitivne emocije povećavaju satisfakciju potrošača i lojalnost. Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.382.

[299] Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.7.

[300] Kaltcheva V.D., Weitz B.A., When Should a Retailer Create an Exciting Store Enviroment?, Journal of Marketing, No 70, Jan, 2006.

U kontekstu analize motivisanosti, neophodno je razmotriti i stanje afekta kao specifičnog akta ispoljavanja ponašanja potrošača u kupovini. **Afekt**, koji se odnosi na osećanje i razmišljanje (kognicija) koja se odnosi na planirano ponašanje su dve vrste internih (psiholoških) odgovora koje potrošači mogu imati na stimulanse i događaje u okruženju. Afekt je skoro uvek reaktivan način ponašanja, što znači da odražava trenutni i automatski odgovor potrošača na stimulanse kojima je izložen. Nasuprot tome, **razmišljanje (kognicija)** podrazumeva mentalne procese kao što su: planiranje, procenjivanje i izbor ciljeva u usmeravanju ponašanja osobe. Međutim ne sme se zaboraviti da je mnogo toga u čovečijem kognitivnom i afektivnom sistemu rezultat nesvesnog ponašanja (neki naučnici smatraju da je čak 90-95 odsto ljudske mentalne aktivnosti u osnovi nesvesno).[301] Kako navodi Milisavljević, sami proizvodi i usluge po sebi ne vode *satisfakciji*[302] potrošača, oni moraju biti nešto što potrošači žele, inače nema potrebe koju treba zadovoljiti.[303] Potrošač, težeći da zadovolji neke svoje potrebe i motive, nesvesno kreće ka višim hijerarhijskim nivoima, i shodno tome bira odgovarajuću alternativu.

4.1.2 Uticaj potreba na ponašanje potrošača

Potrošači generalno nastoje da zadovolje potrebu, a ne da kupe proizvod i uslugu. Sa aspekta ekonomske teorije, sve potrebe koje se zadovoljavaju proizvodima i uslugama predstavljaju izvor, odnosno cilj privredne aktivnosti. Ekonomska teorija istražuje taj odnos polazeći od paradigme prema kojoj su potrebe „neograničene“, a dobra „ograničena“. Iz te suprotnosti proizilaze situacije koje su predmet proučavanja mnogih naučnih disciplina, posebno ekonomskih. Imajući to u vidu, može se reći da su sveukupni ljudski napori usmereni na približavanje potreba i mogućnosti. **Nauka o potrebama**, tj. „**hreiologija**“,[304] nastoji interdisciplinarnim pristupom da objasni fenomene ponašanja čoveka. U klasičnoj

[301] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 135.
[302] *Satisfakcija*-latinska reč. *satis*- dovoljno i *facere*- učiniti ili napraviti. Prevod- sposobnost proizvoda/usluge da obezbedi određenu korist do tačke da je dovoljno, obezbeđujući osećaj prijatnog ispunjenja (ugodnost). Od 1960. godine do 1992. objavljeno je više od 15.000 akademskih radova na temu satisfakcije. Autor Oliver R. navodi da satisfakcija lako prelazi u stav, dok u radovima koji se bave kvalitetom često satisfakciju uzimaju kao meru kvaliteta (Parasuraman A.). Izvor: Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, CABI Publishing, Vol 3, London, 2004, str. 190-192.
[303] Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 11.
[304] Naziv reči potiče od grčkih reči *chreia*-potreba i *logos*-nauka. Vujaklija-Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, 2003, str. 995.

ekonomskoj teoriji i teoriji koju je razvila austrijska psihološka ekonomska škola, koristi se pretpostavka o hedonističkoj prirodi čoveka. Te ekonomske škole ističu da je hedonizam ili uživanje koje izaziva posedovanje i trošenje dobara, osnovna pokretačka snaga i osnovna čovekova potreba. Tu se ekonomske pojave i procesi objašnjavaju polazeći od pretpostavke da je hedonistička čovekova priroda pokretač volje i generator potreba[305].

Pojedini naučnici se trude da sastave celokupni inventar potreba kako bi ih sistematično pratili i objasnili praktično svaku vrstu ponašanja. Tako je psiholog **Murray** izdvojio set od 20 psihogenih potreba koje (ponekad i u kombinaciji) rezultiraju određenim ponašanjem. Prema ovoj teoriji svi imaju isti set potreba, samo su drugačiji prioriteti po kojima ih rangiraju,[306](Prilog 4.).

Preduzeća koja su orijentisana ka potrošačima, uspela su da generišu uspešno iskustvo za svoje ciljne segmente. Ovakav vid orijentacije znači da javne aktivnosti moraju da se baziraju na solidnom poznavanju potrošača, njihovih potreba, želja, očekivanja i obrazaca ponašanja. Takve strategije zahtevaju da projektovanje, razvoj i prodaja proizvoda/usluga rezultiraju u opipljive rezultate, kao što su rešavanje problema potrošača i zadovoljavanje njihovih potreba.[307]

Važno je istaći da gde god da se zadovoljavaju primarne potrebe, one se u času zadovoljenja i gase da bi se ponovo javile (npr. potreba za hranom), dok se sekundarne potrebe (koje se npr. zadovoljavaju u uslužnim delatnostima) sa sve većim zadovoljenjem, sve više pojačavaju. Kako navodi **Evans** u cilju razvoja poslovanja i ostvarivanja profita, potrebe potrošača i ne treba u potpunosti zadovoljiti.[308] Lider današnjice na području emocionalnog brendiranja **Gobe** ukazuje na tendencije da ljudi sve manje kupuju stvari same po sebi, već stil života, kvalitet života, doživljaj, što se nadovezuje na Maslovljevu najvišu skalu (traženje estetskih doživljaja i sticanje širih saznanja). Drugim rečima, stvaraju se želje koje se opravdavaju kao potrebe. Samoaktualizacija tako predstavlja aktivnosti koje su usmerene na razvoj ličnosti i emotivnu sigurnost. Emocionalna predispozicija da se reaguje u određenoj situaciji, u korelaciji sa znanjem osobe, predstavlja stavove potrošača.

[305] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 49.
[306] Murray H., Explorations in Personality, New York: Oxford University Press, 1938. Njegov okvir služi kao osnova za brojna testiranja ličnosti koje koristi današnji psiholozi (npr. TAT- *Thematic Apperception Test*).
[307] Haywood K. M., Revising and Implementing the Marketing Concept as it Applies to Tourism, Tourism Management, 11 (September), 1990, str. 195-205.
[308] Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006, str.3.

4.2 Stavovi potrošača i tehnike za promenu stavova potrošača

Prema definiciji ***stav***[309] je „dugotrajna, opšta procena ljudi (uključujući i sebe), predmeta, reklama ili tema“.[310] Stavovi se ne mogu neposredno opservirati, ali se mogu posredno izvući iz onoga što ljudi kažu ili urade, te se mogu iskoristiti u predviđanju ponašanja.

Prema definiciji **Allport**-a stav je relativno trajna mentalna, odnosno neuralna spremnost stečena na osnovu iskustva koja vrši direktivni ili dinamički uticaj na reagovanje pojedinca na objekte i situacije sa kojima dolazi u dodir. Strukturu stava čine:[311] *kognitivni elementi* (percepcija, saznanje i vrednovanje objekta stava) i *emocionalni elementi*. William međutim ističe da se stavovi ponekad formiraju i bez neposrednog iskustva, a isto tako, da se proizvodi često kupuju bez formiranog prethodnog stava.[312] Poznato je da, pre kognitivnog procesa, pojedinac oseća emocije. Što se češće emocija pojavljuje i/ili što je jačeg inteziteta, veća je verovatnoća da će se pojedinac uključiti tj. ispoljiti ponašanje.[313]

Dobar primer shvatanja vrednosti kao višeg nivoa stava, odnosno sistema verovanja koji odražava svojevrstan stil života je **Eysenck model hijerarhijske strukture stavova**. Prema njegovom modelu hijerarhijske strukture stavova, postoje četiri nivoa. Na prvom nivou nalaze se nezavisna mišljenja, koja se menjaju zavisno od okolnosti, a nisu karakteristika ličnosti i nedostaje im temeljna metrijska osobina-doslednost. Na drugom nivou nalaze se pouzdana i stabilna mišljenja, koja su stalan deo nečijeg mišljenja. Ova mišljenja se mogu odrediti kao primena stava u određenoj situaciji, a mogu izgledati kao da izražavaju stav ali nisu stav. Na treći nivo dolazi se pomoću kombinacije većeg broja mišljenja od onog na drugom nivou, tako da se dolazi do pojma stava koji se odnosi na šire područje (na ovom nivou radi se o trajnim oblicima ponašanja s određenim nivoom opštosti). Na kraju, na

[309] Stav je reč latinskog porekla od termina „aptus“ što znači „odgovara“.

[310] Baron A.R., Byrne E.D., Social Psychology: Understanding Human Interaction, 5th ed., Allyn&Bacon, Boton, 1977.

[311] Supek R., Ispitivanje javnog mnijenja, Naprijed, Zagreb, 1968; Katz D. definiše 4 funkcije stavova: utilitarni, ego-odbranbeni, saznajni i vrednosni. Prvi se odnosi na činjenicu da su ljudi skloni da se drže određenih stavova jer očekuju konkretne rezultate. Ego-odbranmbena funkcija stavova omogućava ljudima da sakriju svoje slabosti. Saznajna funkcija stavova služi kao standard, jer omogućava lakše razumevanje sveta u kome smo. Vrednosna funkcija stavova pruža ljudima da iskažu svoj vrednosni sistem i svoju ličnost, suprtotno ego-odbranmbenoj funkciji. Izvor: Katz D., The functional approach to attitudes, Public Opinion Quarterly 24, 1960, 163-204.

[312] Smith P., Marketinške komunikacije integralni pristup, Clio, Beograd, 2002, str. 103.

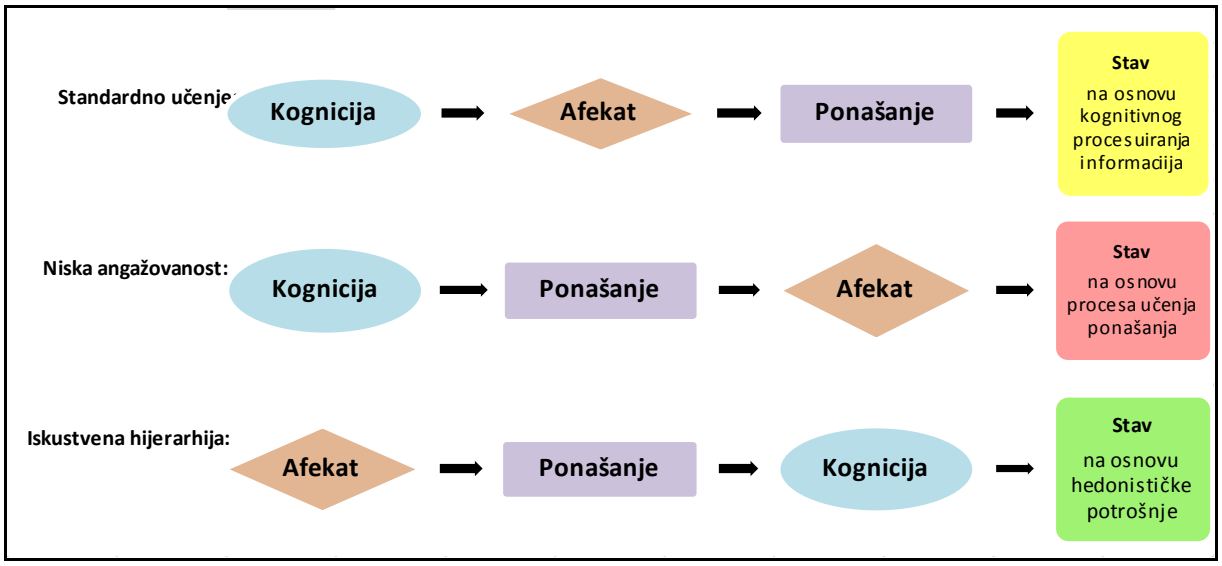
[313] Pizam A., Mansfeld Y., Consumer behaviour in travel and tourism, The haworth hospitality press, New York, 1999, str. 255.

najvišem, tj. četvrtom nivou, nalazi se ideologija, kao strukturiran sistem povezanih stavova koji predstavlja opšti sistem vrednosti.[314]

Kuzmanović (1998),[315] koji se bavio pitanjem konceptualnih razlika između vrednosti i stavova, takođe zastupa stanovište da vrednosti izražavaju čovekov subjektivan odnos prema svetu, ali da su vrednosti opštije koncepcije o poželjnom (jednostavnije rečeno, o ciljevima i sredstvima za ostvarenje tih ciljeva), a da su stavovi odnos prema konkretnim i jasno prepoznatljivim objektima (institucijama, grupama, pojedincima, i uopšte, društveno relevantnim pojavama). Zato su vrednosti često izvor stavova i putokaz za zauzimanje novih stavova, dok stavovi nisu uvek prost izraz vrednosti već i aktuelnih potreba, opažanja društvene situacije itd.; zbog čega su često stavovi manje stabilni od mnogih vrednosti.

Prema ABC modelu stavovi se sastoje iz tri komponente (A-*affect*, B-*behavior* i C-*cognition*), odnosno pokazuju međuzavisnost osećanja, znanja i činjenja potrošača prema određenom proizvodu ili usluzi. U zavisnosti od prirode proizvoda, jedna od tri komponente biće dominantna u formiranju stava prema određenom objektu.[316] Istraživači su razvili skalu **Hijerarhije efekata** kako bi objasnili međuzavisnost ove tri komponente (Slika 4-3.).

Slika 4-3. Hijerarhija efekata



Izvor: Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str.283.

[314] Eysenck H.J., The psychology of politics, London: Routledge-Kegan, 1954; Alargić Đ.D., Karakteristike pojedinca kao činioca sistema vrednosti pripadnika vojske Srbije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd, 2012.

[315] Kuzmanović B., Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, Filozofski fakultet, 1998.

[316] Schiffman G.L., Kanuk L.L., Consumer behavior, 5th ed., Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1994, str.256-259.

U osnovne komponente stavova spadaju ***valencija*** (odnos prema objektu stava koji može biti pozitivan ili negativan), ***složenost*** (odnosi se na vrstu i količinu saznanja o predmetu stava, i tendencije ka akciji) i ***jačina*** (njegova kvantitativna mera, tj. stepen pozitivnosti ili negativnosti; To je stepen ekstremnosti ili jačina stava). U istraživanjima se najčešće ispituju valencija i ekstremnost stava.[317]

Merenje jačine stavova je moguće na osnovu utvrđivanja pobuđenosti tog stava iz memorije osobe ili otpornosti tog stava na promene. Na povlačenje stavova iz memorije potrošača više utiču razlike među proizvodima, a manje psihološke karakteristike ličnosti. *Merenje stavova*[318]se vrši uz pomoć **multiatributivnih modela** koji se zasnivaju na tri elementa: *atributima proizvoda* (objekta), *verovanjima* i stepenu *važnosti* (ponderu) određenog atributa.[319] Mnogi atributi i kvaliteti mogu biti povezani sa proizvodom ili uslugom i u zavisnosti od pojedinca, biće manje ili više važni. Ovde dolazimo do toga da su verovanja ta koja određuju koliko ćemo neke atribute ceniti i kako ćemo ih rangirati. U istraživanju možemo identifikovati ova određena verovanja i kombinujući ih, doći do potrošačevog sveopšteg stava.

Merenje stavova se više koristi u otkrivanju namera potrošača nego u predviđanju stvarnih kupovina, jer je stepen korelacije 0.53 i 0.62.[320]

Standardna hijerarhija saznanja (*misliti-osetiti-raditi*) pretpostavlja da se potrošač odnosi prema odluci o kupovini kao prema rešenju nekog problema. Proces počinje formiranjem verovanja u toku prikupljanja saznanja o proizvodnim atributima, zatim ih rangira i stvara osećaj koji rezultira određenim ponašanjem. Ovakav redosled podrazumeva da je potrošač visoko angažovan tokom procesa odlučivanja (traži informacije, odmerava alternative i donosi odluku).

Hijerarhija niske angažovanosti (*raditi-osetiti-misliti*) polazi od toga da potrošač nema nijednu jaču preferenciju prema određenom brendu. Naime potrošač deluje na osnovu ograničenog znanja i formira procenu proizvoda tek nakon kupovine (neki proizvod ćemo

[317] Rot N., Osnovi socijalne psihologije, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1983.

[318] Terston (Thurstone, 1928) je konstruisao prvu skalu za merenje stavova, a ubrzo potom i Likert (Likert, 1932) svoj tip skale. Na osnovu 10 Terstonovih skala i uz pomoć faktorske analize, Ferguson (Ferguson, 1939) je izolovao tri faktora, koje je nazvao bazičnim stavovima: religioznost, humanitarnost i nacionalizam. Zatim je nastao Fišbejnov model, model rezonske akcije, model „idealne tačke“ i model nameravanog ponašanja.

[319] Termin *stav*-se često zamenjuje terminima: *karakteristike ličnosti* i *verovanja*. Stavovi mogu biti: pozitivni, neutralni i negativni. Izvor: Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 291.

[320] Foxall G., Marketing Psychology-The Paradigm in the Wings, Macmillan Press Ltd., London, 1997, str.28.

voleti još više samo zato što smo ga kupili). Tražićemo informacije nakon kupovine, koje će opravdati našu odluku.

Iskustvena hijerarhija (*osetiti-misliti-raditi*) podrazumeva da delujemo na osnovu naših emotivnih reakcija. Naglašava neopipljive atribute proizvoda kao što su pakovanje ili dizajn, reklama, ime brenda, i prirodu okruženja u formiranju našeg stava prema proizvodu. Mnoge studije su pokazale da u zavisnosti od emocije koju su potrošači imali kada su slušali ili videli reklamu, zavisi i kako će je interpretirati. Najpoznatiji multiatributivni model je tzv. **Fišbejnov model** (1980) koji služi kao primer kako se na osnovu analize stavova prema atributima proizvoda može predviđati buduće ponašanje potrošača u kupovini. Odnosno, kako atributi proizvoda postaju pokretač procesa odlučivanja potrošača.

Fišbejnov model meri tri komponente stava:[321]

1. **Tiha verovanja** koja potrošač ima prema objektu stava i koja razmatra tokom procene;
2. **Povezivanje atributa objekta** ili mogućnost da određeni objekat poseduje važan atribut;
3. **Evaluacija** svakog važnog atributa zasebno.

Međutim, mnogi proizvodi i usluge mogu imati dobro ocenjena 2-3 atributa, a ipak da ne budu konačan izbor potrošača. Zbog toga su istraživači razvili proširen Fišbejnov model tzv. **Teoriju opravdane akcije** koja nastoji da izmeri *nameravana ponašanja* – uzimajući u obzir i nepredvidive faktore koji mogu sprečiti kupovinu. Ova teorija ujedno dodaje na prethodni model: **subjektivnu normu** (društveni pritisak ili naše verovanje šta drugi misle da bismo trebali da uradimo kao i stepen važnosti tj. koliko nam je bitno šta drugi od nas očekuju); zatim **stav prema postupku kupovine** pre nego stav prema samom proizvodu (otkrivanje kako neko doživljava kupovinu ili sam proizvod je relevantnije od poznavanja potrošačeve ocene samog proizvoda).[322]

Primena ovakve analize u marketingu omogućava stavljanje u prvi plan onih atributa koje ispitanik ocenjuje sa najvišim ocenama ili komparativno - upoređuje određeni atribut proizvoda/usluge koja je „prvi izbor“ sa alternativnim izborom (npr. povoljnija cena,

[321] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. . 283-285; 291.

[322] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str.293-295.

dostpunost, isl.). Ovakvom analizom se može otkriti da li brend proizvoda/usluge oslikava visoko rangirane atribute ili u slučaju niske rangiranosti i važnosti, da li je u pitanju nedovoljna informisanost i nezainteresovanost potrošača ili nedostupnost, kontradiktornost u informacijama koje plasiraju drugi potrošači, reklame, itd.

Zbog svoje jednostavnosti za analizu, često se u istraživanjima koristi **Likertova skala**, koja se zasniva na konstrukciji skale sa dve vrste odgovora-odgovori koje izražavaju jasno pozitivan stav prema nekom objektu stava i odgovori koje izražavaju jasno negativan stav (važno je da se skala sastoji od jednakog broja pozitivnih i negativnih tvrdnji).[323]Od ispitanika se traži da vrednuju i numerički izraze stepen slaganja sa svakom od niza odgovora. Zbir tih numeričkih vrednosti, odražava stav ispitanika (valenciju i ekstremnost stava).

4.2.1 Formiranje stavova

U formiranju stavova centralno mesto zauzima ***proces učenja potrošača.*** Teorije razumevanja (kognitivne) polaze od toga da su znanje i verovanja osnovni u formiranju stavova, ali i iskustvo, selektivnost, *karakteristike ličnosti,*[324] referentne grupe i privredna propaganda takođe utiču na formiranje stavova.[325]

Kognitivno ponašanje podrazumeva proces od primanja informacija do rešavanja konkretnog problema. Polazi od znanja, razmišljanja i verovanja, koja se formiraju pod uticajem iskustva i uskladištena su u memoriji potrošača. Afektivno ponašanje proističe iz emocija, odnosno osećanja koje portrošač ima prema određenim događajima i stimulansima.[326]

Najbolje objašnjenje kako se formiraju stavovi potrošača dao je psiholog **Hajder** (1958) prema kojem „Osoba percipira odnose među elementima tako što ih dovodi u određeni sklad (harmoniju)“. Na osnovu subjektivnog gledišta osobe, **struktura stava** se sastoji iz tzv. triade: osobe i njene percepcije, objekta, nekog drugog objekta ili osobe. Osoba menja svoju percepciju u nameri da odnose među elementima učini konzistentnim. Osoba percipira

[323] Pennington D.C., Osnove socijalne psihologije, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2001.
[324] *Karakteristike ličnosti*- odražavaju konzistentnost u ispoljavanju stavova osobe.
[325] Prilagođeno prema: Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 411-412.
[326] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, drugi izmenjeno i dopunjeno izdanje, 2009, str.115.

predmete na dva načina: povezivanjem (uklapanjem) i osećanjima, pri čemu je bitno da uspostavi balans između afektivne i kognitivne komponente stava.[327]

Prema **Njukomovom modelu komunikacije** ljudi su skloni onim izvorima informacija koji su u skladu sa njihovim postojećim stanovištima, kao i da traže one informacije koje podražavaju i potvrđuju njihova aktuelna ponašanja, vladanja i delanja. **Chisnall** u svom istraživanju navodi da naš perceptivni sistem pokazuje tendenciju da organizuje, menja i preoblikuje informacije koje prima. Percepcija je selektivna, vidimo ono što želimo da vidimo.[328] U tom smislu oni potvrđuju teoriju selektivne percepcije i gledište da „najverovatniji efekti komunikacije, uključujući i masovne komunikacije, idu ka pojačavanju postojećih mišljenja, *stavova*[329] i tendencija u ponašanju".[330]

Prema **Principu doslednosti** svi nastojimo da održimo harmoniju sopstvenih misli, osećanja i ponašanja i ta potreba ka ravnomernosti nas motiviše. Drugim rečima, ukoliko se ukaže potreba, menjamo svoja mišljenja, osećanja i ponašanje kako bi ih uskladili sa drugim iskustvima. Tako i kao potrošači variramo u svojoj odanosti (saglasnosti) prema stavovima; stepen saglasnosti zavisi od visoke ili niske angažovanosti prema objektu stava. Postoje tri nivoa saglasnosti:[331]

1. **Povinovanje** - kod najnižeg stepena angažovanosti formiramo stav kako bi izbegli kaznu ili dobili nagradu. Ovakav stav je površne prirode i sa najviše izgleda da će se promeniti u bliskoj budućnosti kada drugi ne budu gledali naše ponašanje ili kada nam postane dostupna druga alternativa;
2. **Identifikacija** - nastaje kada formiramo stav kako bi opravdali tuđa očekivanja (npr. preuzimamo ponašanje koje je društveno poželjno);
3. **Internalizacija**[332] - kod visokog stepena angažovanosti duboko ukorenjeni stavovi postaju naš sistem vrednosti. Ovakve stavove je veoma teško promeniti, jer im pridajemo na važnosti (deluju nostalgično, identifikujemo se sa njima, itd.).

[327] Prilagođeno prema: Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 3rd ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1996, str. 171-173.
[328] Smith P., Marketinške komunikacije integralni pristup, Clio, Beograd, 2002, str. 93.
[329] *Stav*- predstavlja raspoloženje prema nekoj osobi, marki, proizvodu, kompaniji ili prodajnom mestu.
[330] Miljević M., Poslovna etika i komuniciranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 213, 222.
[331] Prilagođeno prema: Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 286.
[332] *Internalizacija*-pojam koji označava prenošenje izvesnih spoljašnjih normi, standarda, odnosa i akcija na unutrašnji, mentalni plan, koji se, tako, doživljavaju kao vlastiti. Izvor: sr.wikipedia.org.

Psiholog **Katz** je razvio funkcionalnu teoriju o stavovima kako bi objasnio kako stavovi utiču na društveno ponašanje. Prema njegovoj teoriji stavovi postoje da bi služili svrsi kod osobe. Potrošači koji očekuju da će se suočiti sa sličnim situacijama u budućnosti, najverovatnije će formirati stav u toku iščekivanja. Ljudi mogu imati iste stavove prema nečemu, ali različite razloge. Postoje sledeće **funkcije stavova**:[333]

- **Korisnosti** – odnosi se na osnovni princip „nagrada/kazna“, odnosno formiranje stavova prema određenim proizvodima u zavisnosti od toga da li proizvode osećaj prijatnosti ili bola;
- **Pokazne vrednosti** – odnose se na potrošačeve osnovne vrednosti ili na koncept ličnosti, odnosno formiranje stavova prema tome šta proizvod „govori“ o korisniku kao osobi;
- **Odbrambenog ega** - odnose se na potrošačevu potrebu da zaštiti sopstveni ego, odnosno formira stavova prema onim proizvodima koji mu u tome pomažu;
- **Saznajna funkcija** – formiranje stavova iz potrebe za redom i značenjem, odnosno kada je potrošač u nesigurnoj situaciji.

Ukoliko dođe do promena u stavovima, dolazi i do promena u stilu života potrošača. Stavovi se razlikuju po tome da li odražavaju hedonistička ili korisna svojstva u potrošnji.[334]

Furnham (1984)[335] je istakao da stav prema novcu u osnovi, nije povezan sa ličnim prihodom pojedinca. U menadžment istraživanju, novac je različito definisan od strane svake osobe, ali se smatra da je važan i od suštinskog značaja, naročito u pogledu stavova, verovanja i ponašanja. Novac ima četiri važna simbolička atributa: postignuće i priznanje, status i poštovanje, slobodu i kontrolu, moć.[336] Stav prema novcu se smatra izrazom verovanja vezanih za nečije međuljudske odnose, stavove i koncepte vrednosti i, kao procena njihovog značaja, takođe deluje kao medijum razmene među ljudima.[337]

[333] Katz D., The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quartely 24, 1960, str. 163-204; Lutz J.R., Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure, Journal of Consumer Research, 1975, str. 49-59.
[334] Stanton J.W., Etzel J.M., Walker J.B., Foundamentals of Marketing, 10th ed., Mc Graw Hill, Inc., New York 1994, str. 173.
[335] Furnham A., Many Sides of the Coin: The Psychology of Money Usage, Person, Individ Dif., 5(5), 1984, str.501-509.
[336] Terence R. Mitchell, Mickel Amy E., The Meaning of Money: An Individual-Difference Perspective, Academy of Management Review, 24(3), 1999, str. 568-578.
[337] Burgess S. M., Toward a Theory on the Content and Structure of Money Attitudes, Advances in Consumer Research, 34, 2007, str.682-684.

Iz psihološke perspektive, novac se može podeliti u tri domena: sigurnost, zadržavanje i moć-prestiž. Yamauchi i Templer (1982)[338] su koristili ***MAS* model** (Novac, Stav, Skala), koji se sastoji od interpretacije četiri dimenzije: prestižna moć, zadržavanje vremena, nepoverenje i anksioznost, sledeći primenu faktorske analize. Furnham (1984)[339] je razvio ***MBBS* model** (Novac Verovanja, Ponašanje, Skala), koji je podeljen u šest dimenzija: opsesija, ogromna zainteresovanost u svim aspektima novca; moć - potrošnju: u vezi novca kao sredstva moći, zadržavanje: stepen pažljivosti u rukovanju novcem; bezbednost - konzervacija: stepen konzervativnosti u korišćenju novca, neadekvatnost: stepen percepcije da imaju dovoljno novca, i napor - sposobnost novca kao simbola koji odražava lični napor i sposobnost.

Dakle, razlike u stavovima prema novcu su često rezultat uticaja porodice, vršnjaka i životne sredine. Različite sredine će generisati različite poglede na novac, koji će zauzvrat vršiti određene uticaje na razvoj ličnosti.[340]

Imajući u vidu sve prethodno navedeno, istraživanje stavova je odlučujuće za uspeh bilo kog marketing programa, jer omogućuje da se formira solidna informaciona osnova za potrebe razvoja novih proizvoda/usluga, kreiranje propagandne kampanje, predviđanje preferencija marki proizvoda i upoznavanje ponašanja potrošača uopšte.[341] Zbog toga je važno otkriti koji su to povezani stavovi prema kojima potrošači uklapaju i formiraju nove stavove, i na osnovu tih saznanja, usmeriti marketing strategije na potvrđivanje ili promenu stavova kod ciljnih segmenata.

4.2.2 Marketing strategije za promenu stavova potrošača

Dominirajuća paradigma u objašnjavanju i predviđanju ponašanja potrošača počiva na *procesu informisanja*. Koristi naučni metod u istraživanju kroz tehnike kao što su anketa, eksperiment i opservacija i zanima se za to kako ljudi primaju, čuvaju i koriste informacije-

[338] Yamauchi Kent T., Donald I. Templer, The Development of a Money Attftude Scale, Journal of Personality Assessment, 46(5), 1982, str.522-529.

[339] Furnham A., Many Sides of the Coin: The Psychology of Money Usage, Person, Individ Dif., 5(5), 1984, str. 501-509.

[340] Long-Yi L., Hsing-Yu S. Shen-Wei L.,The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value, International Journal of Advances Scientific Research and Technology, issue 2, Vol 2, April, 2012, str. 442-470.

[341] Prilagođeno prema: Milisavljević M., Marketing, dvadesetprvo izdanje, Savremena administracija, Beograd, 2003, str. 163.

tzv. **CPM model** (*Consumer Processing Model*).[342] *Uključenost* predstavlja stepen motivisanosti i rezultat je percepcije potrošača o brendu, proizvodu ili reklami kao zanimljivim i interesantnim. Ovde je takođe potrebno napomenuti da su potrebe te koje određuju šta je relevantno i interesantno potrošačima.[343] Da bi neka informacija imala značaj, neophodno je da ukaže na drugi ugao gledanja, delimično promeni svest i način dotadašnjeg razmišljanja ili poveća nivo znanja, a najdelotvorniji put je preko ličnog iskustva. *Povezanost sa proizvodom* može biti trenutna ili doživotna i direkrno utiče na nivo pažnje.[344]

Većina autora se slaže da promena stavova kod potrošača zavisi od njihove uključenosti u proces kupovine (niska ili visoka angažovanost). Postoji nekoliko strategija koje se mogu koristiti u promeni stavova potrošača: ukoliko dođe do promena u bazičnoj motivacionoj funkciji, u slučaju asocijacije proizvoda sa referentnom grupom ili događajima, usled sukoba stavova, promena u verovanjima, trendovima, itd. Prilikom odabira odgovarajuće strategije treba uzeti u obzir i konkretno okruženje, finansijsku situaciju potrošača, stil života, itd.

U zavisnosti od okolnosti, postoje dva načina kako se formiraju ili menjaju stavovi potrošača. Prvi način se zasniva na visokom stepenu kognicije potrošača (procesuiranju informacija) i označava svesno i promišljeno formiranje stavova potrošača. Drugi način omogućuje potrošaču da formira stavove bez svesnog promišljanja o tome, odnosno povezujući proizvode sa određenim stimulansima.[345]

Istraživanje koje je radio **Assael** (2004)[346] ukazuje da „**stimulans**“ uključuje bilo kakve tipove izražavanja i komunikacije koji mogu da utiču na fizičke objekte, vizije ili jezik pojedinca, dok se **marketinški stimulansi** odnose na komunikaciju ili fizičku stimulaciju marketinških kadrova, koji utiču na potrošače (primarni/unutrašnji stimulans uključuje pakete, sadržaj i karakteristike proizvoda i sekundarni/spoljašnji stimulans uključuje cenu, mesto prodaje, kao i načine kako prodavci rade).

[342] Videti šire: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.
[343] Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.377.
[344] Istraživanja su dokazala da će potrošači pre uključiti baner proizvoda (na internetu) sa kojim su imali prethodno iskustvo. U tim situacijama eksterni stimulanski će imati manji uticaj, s obzirom da su potrošači već interno pokrenuti. Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str.294.
[345] Loudon L.D., Della Bitta A.J., Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th ed., McGraw Hill, Inc.,New York, 1993, str. 440-443.
[346] Assael H., Consumer Behavior: A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, 2004.

Postoje tri nivoa znanja potrošača o proizvodima ili uslugama. Prvi nivo se odnosi na karakteristike samog proizvoda, drugi na koristi koje nosi proizvod za potrošača i treći se odnosi na stepen potrošačevog zadovoljstva konzumiranjem tog proizvoda.[347]

Za **promenu navika i želja potrošača** posebno su značajni necenovni instrumenti ili faktori, kao što su npr.: novi proizvodi i usluge, dizajn, pakovanje, promocija, inoviranje strategija prodaje, odnosi sa javnošću i dr. [348]

Marketing strategije zasnovane na **niskoj angažovanosti** potrošača polaze od toga da je neproduktivno menjati stavove i verovanja potrošača, već da se u fazi pre kupovine podstakne veća angažovanost kod potrošača kroz:[349]

1. Povezivanje proizvoda ili usluge sa konkretnom potrebom potrošača;
2. Povezivanje proizvoda sa aktuelnom situacijom potrošača;
3. Propagandnu poruku;
4. Promenu značaja određenih korisnosti kod proizvoda ili usluge;
5. Otkriti ili uvesti novu karakteristiku proizvoda ili usluge.

Međutim, kada je u pitanju **visoka angažovanost** potrošača u procesu kupovine, marketing strategije nastoje da promene stavove prema markama proizvoda, u pravcu favorizovanja određene marke. U ovom slučaju su sledeće strategije moguće: [350]

1. Promena postojećih verovanja o posledicama ponašanja
2. Promena potrošačkih procena o posledicama pojedinačnih akcija
3. Uvesti novu kombinaciju verovanja i procena
4. Promena postojećih normativnih verovanja
5. Promena motivacije u skladu sa subjektivnim normama
6. Uvesti nove normativne elemente ponašanja.

Primenom teorije stavova se bave i državne, nevladine, društvene i humanitarne organizacije kroz programe koji se nazivaju „Planirana društvena promena“, a u cilju dostizanja željenih

[347] Blackwell D.R., Miniard W.P., Engel F.J., Consumer Behavior, 10th ed., Thomson/South-Western, Mason, Ohio, 2006, str.89.
[348] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 198.
[349] Loudon L.D., Della Bitta A.J., Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th ed., McGraw Hill, Inc.,New York, 1993, str. 451.
[350] Loudon L.D., Della Bitta A.J., Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th ed., McGraw Hill, Inc.,New York, 1993, 451.

socijalnih ciljeva. Marketing aktivnosti tada nose naziv **društveni marketing** koji koristi sledeće strategije za promenu stavova:[351]

1. Informisanje i edukacija;
2. Persuazija i propaganda;
3. Društvena kontrola;
4. Sistem isporuke;
5. Ekonomske olakšice;
6. Ekonomska opterećenja;
7. Kliničke konsultacije;
8. Zakoni i propisi.

Kod promene stavova potrošača važan je proces komuniciranja. Samim tim što potrošači često ne znaju šta tačno žele, aktivan pokušaj da se promeni njihov stav se vrši uz pomoć tzv. *persuazivne komunikacije.*[352]

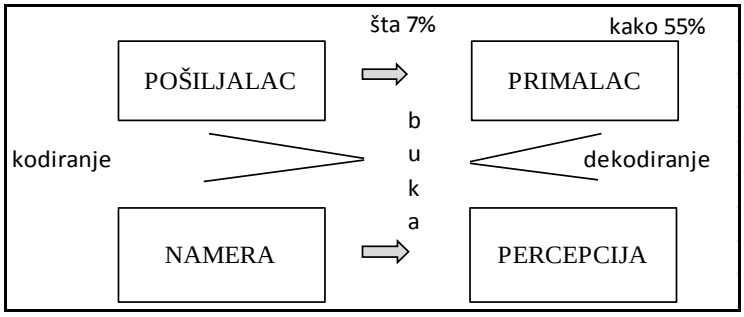
4.2.3 Persuazivna komunikacija

Pionirom persuazivne komunikacije se smatra **Hovland.** Da bi se uspešno primenio ovakav vid komunikacije, neophodno je razmotriti tri grupe faktora koji utiču na promene u verovanjima, stavovima i na kraju, u ponašanju potrošača. Prvoj grupi pripadaju izvorni uticaji (pošiljalac poruke), drugoj sama poruka i trećoj karakteristike ličnosti potrošača (primaoca poruke).[353] Prema **Mehrabian**-u[354] tri elementa utiču na formiranje utiska o nekome: reči 7 odsto, intonacija 38 odsto, i govor tela 55 odsto. Često se u literaturi spominju kao „***3 Vs***" (*Verbal, Vocal & Visual*) ili kao „*Pravilo 7-38-55*" (Slika 4-4.).

[351] Sheth N.J., Mittal B., Newman I.B., Customer Behavior-Consumer Behavior and Beyond, The Dryden Press, Foeth Worth, 1999, str. 415-419.
[352] „*Persuasio*" je reč latinskog porekla i označava ubeđivanje, uveravanje i nagovaranje.
[353] Loudon L.D., Della Bitta A.J., Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th ed., McGraw Hill, Inc.,New York, 1993, str. 455-477.
[354] Važno je napomenuti da je Merhabian istraživao emocije i stavove (npr. dopada-ne dopada) i da ovo pravilo ne treba generalizovati, tj.ne odnosi se na situacije kada sadržaj poruke nije u vezi sa stavovima i osećanjima govornika. Izvor: Mehrabian A., Silent Messages, 1st ed., Belmont, CA: Wadsworth, 1971.

Za uspešnu i efikasnu komunikaciju, sva tri elementa moraju biti usklađena. Prema ovome sledi zaključak da će primalac poruke dati veći značaj neverbalnoj komunikaciji, nego samom sadržaju poruke (93 odsto).

Slika 4-4. Proces komunikacije



Mehrabian A., Silent Messages, 1st ed., Belmont, CA: Wadsworth, 1971.

Kako je cilj marketinške komunikacije da poveća percipiranu vrednost proizvoda i usluga, dolazimo do značaja povezanosti brenda sa potrošačem. Efekti marketinških komunikacija na potrošača sastoje se iz nekoliko faza: [355]

1. Izloženost marketinškoj poruci;
2. Pažnja;
3. Percepcija;
4. Učenje;
5. Stav;
6. Akcija;
7. Nakon kupovine.

Postoje i drugi modeli kao što su: *AIDA* (*attention – interest – desire – action*); *hijerarhija efekata* (svesnost, znanje, povezivanje, preferencija, ubeđenje i kupovina) i ostali. Redosled može varirati kod potrošača, ali pruža okvirno uvid, iz ugla psihologije, u to kako potrošači reaguju na marketinške komunikacije.

Izloženost marketinškoj poruci[356] započinje kontaktom putem čula i u ovoj fazi postoji mogućnost da će joj potrošač posvetiti pažnju (Tabela 4-2. i 4-3.). *Pažnja* zavisi od tri faktora:

[355] Evans M., Jamal A., Foxall G.: *Consumer Behaviour*, John Wiley&Sons, Ltd, Chichester, 2006.

[356] Procenjuje se da je prosečan Amerikanac dnevno izložen porukama koje prelaze broj od 5.000. Prodajna preduzeća su potrošila blizu 280 milijardi američkih dolara na reklamne kampanje u Americi 2005. godine (tj.48

stimulansa (veličina, boja, pokret), lične karakteristike individue i situacija (pri istom stimulansu u različitim situacijama pojedinac može imati različit nivo pažnje). Nakon selektovanja i obrade informacije, faza u kojoj se poruka smešta u memoriju predstavlja *učenje*. Ono još uvek ne definiše stav potrošača prema informaciji, međutim posebno je interesantna faza, jer će kroz nju potrošač formirati negativan ili pozitivan *stav* koji će proizvesti *akciju*. U ovoj fazi dolazi do izražaja stil komuniciranja marketinške komunikacije i u kojoj meri je prilagođen određenom segmentu potrošača (njegova kultura, sistem vrednosti, stil života i jezik). Poseban značaj čulnih stimulansa je u njihovom uticaju na *percepciju* u fazi kada potrošač prepoznaje, selektuje i interpretira informaciju, odnosno shvata njen smisao. Interpretacija zapravo predstavlja proces u kojem se stimulansima i određenim informacijama dodeljuje značenje i smisao bilo na kognitivnom ili afektivnom nivou. Utvrđivanjem faza kroz koje kupac prolazi i određivanjem svih predvidivih kanala komuniciranja i *dodirnih tačaka* sa potrošačima, moguće je postići da brend, proizvod ili usluga uđu u svest potrošača.

Tabela 4-2. Vrsta aktivnosti i pamćenje[357]

Vrsta aktivnosti	Sećanje nakon 3 sata	Sećanje nakon 3 dana
Pričanje (samostalno)	70 odsto	10 odsto
Pokazivanje (samostalno)	72 odsto	20 odsto
Kombinacija oričanja i pokazivanja	85 odsto	65 odsto

Knoepfli K., Oklahoma State University, „4-H Volunteer Development Series- Learning Styles", Oklahoma Coopaerative Extension Service, 4-H Youth Development, 12/2004.

Osim podataka iz tabele, smatra se da ljudi uglavnom pamte:

- 10 odsto šta su pročitali
- 20 odsto šta su čuli
- 30 odsto šta su videli
- 50 odsto šta su čuli i videli
- 70 odsto šta su rekli dok su pričali
- 80-90 odsto šta su čuli, videli i radili.

odsto od ukupne globalne reklamne potrošnje). Izvor: Zeiss Stange M.,Oyster K.C.,Encyclopedia of Women in Today's World, Tom 1, Sage Publications, London, UK, 2011, str.30.

[357] Knoepfli K., Oklahoma State University, „4-H Volunteer Development Series- Learning Styles", Oklahoma Coopaerative Extension Service, 4-H Youth Development, 12/2004.

Istovremeno neophodno je odabrati i „pravi momenat“ i „mesto“ za plasiranje određenih propagandnih poruka (na primer, u luksuznijim časopisima preovlađuju informacije o imidžu, komforu, kvalitetu dok su u specijalizovanim časopisima date konkretne informacije o nekom proizvodu ili usluzi).

Tabela 4-3. Procenat korišćenja čula[358]

Čulo	Procenat korišćenja
Vid	83%
Sluh	11%
Dodir	3,5%
Miris	1,5%
Ukus	1%

Knoepfli K.,, Oklahoma State University, „4-H Volunteer Development Series- Learning Styles”, Oklahoma Coopaerative Extension Service, 4-H Youth Development, 12/2004.

U ostvarivanju strategija persuazivne komunikacije posebno su važne primenjene taktike, odnosno načini korišćenja kao što su:[359] reciprocitet, potvrđivanje i konzistentnost, društveno (socijalno) potvrđivanje, poistovećivanje, autoritet, raritet (ispitanici su ocenili većom ocenom jedan kolač koji su probali, od onih ispitanika koji su probali iste te kolače, samo u većoj količini; Pokazalo se da je stopa odgovora na mail upitnike povećana za 65 odsto kada je uključivala malu svotu novca kao nadoknadu; Utvrđeno je i da je 2 odsto američke populacije sklono promeni mišljenja, ukoliko su nešto pročitali u *New York Times-u*; Slučaj izbegavanja kontradiktornosti je bio primetan kada su studenti Izraelskog Univerziteta udvostručili prosečno prikupljen prihod od donacija za osobe sa invaliditetom, kada su dve nedelje prethodno prikupljali potpise stanovnika za podršku ove peticije).[360]

Da bi komunikacija sa potrošačima bila što jasnija i delotvornija, sadržaj poruke se kreira u odnosu na to šta i kome se želi nešto saopštiti, kako (logično i simbolički), izbor odgovarajućih reči (struktura i oblik poruke) i ko to treba da kaže (izvor poruke). Kreiranje sadržaja poruke zahteva od komunikatora da proceni šta je to što bi trebalo reći ciljnom

[358] Knoepfli K.,, Oklahoma State University, „4-H Volunteer Development Series- Learning Styles”, Oklahoma Coopaerative Extension Service, 4-H Youth Development, 12/2004.

[359] Reciprocitet (ljudi radije daju ako pri tome i dobijaju), konzistentnost (bez protivrečnosti), poistovećivanje (slaganje sa onima kojima se divimo i volimo ih), autoritet (važno je ko je šta rekao), raritet (proizvodi postaju atraktivniji ako ih je manje na tržištu). Izvor: Shimp T.A., Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 4th ed., The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth, 1997, str. 146-149.

[360] Cialdini R.B., Rhoads K.V.L., Human Behavior and the Marketplace, Marketing Research, No 9-13, 2001.

segmentu kako bi se dobile željene reakcije. To se različito naziva: apel, tema, ideja, a znači formiranje neke posebne koristi ili razloga zbog kojeg bi ciljni segment trebalo o nečemu da razmišlja ili nešto da uradi. Postoje tri osnovne grupacije apela: racionalni, emocionalni i moralni.

Racionalni apeli apeluju na interes ciljne grupe, ukazujući na to da će određeni proizvod dati zahtevanu funkcionalnu korist pri čemu se ističe kvalitet, ušteda, vrednost i izrada. Smatra se da racionalni apeli najviše odgovaraju industrijskim kupcima, kompleksnim i zahtevnim proizvodima. Ukoliko potrošača zanimaju performanse proizvoda poput kvaliteta, pouzdanosti, čvrstoće i slično, onda proizvod bira prema razlozima sa kojima je saglasan. Stoga se ovi apeli najčešće koriste u *business-to-business* reklamama i u štampanim medijima.

Moralni apeli su usmereni ka osećanjima za pravednost i čestitost. Često se upotrebljavaju za podsticanje ljudi da podrže društvene procese i u vezi su sa svakodnevnim proizvodima. Poruka ove reklame je usmerena na empatiju gledaoca/slušaoca (npr. neprofitna organizacija koja se zalaže za prava životinja ili avio-kompanija koja koristi biogorivo).

Emocionalni apeli se zasnivaju na shvatanju da:

– kupci ignorišu većinu reklama;

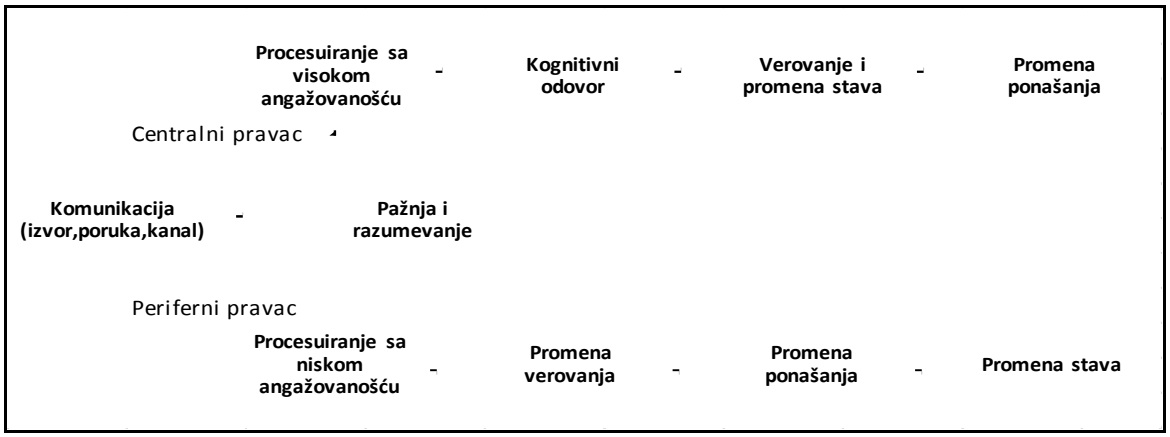
– reklame sa racionalnim apelima prolaze neopaženo;

– emotivne reklame mogu da snažnije, jače i brže privuku pažnju.

Emocionalni apeli nastoje da probude neke negativne ili pozitivne emocije koje će motivisati za kupovinu. Proizvodi koji se kupuju na osnovu doživljaja su kozmetika i parfemi, vina, sportski automobili, skupi satovi, modni proizvodi i slično. Komunikator može da koristi apel straha, krivice, stida itd. kako bi pridobio potrošače da čine ono što treba ili da prestanu da čine ono što društvo smatra štetnim i nepoželjnim. Strah kao apel povećava zainteresovanost gledaoca za reklamu i njenu uverljivost i koristi se kada su u pitanju proizvodi namenjeni zdravom životu, kozmetički proizvod i osiguranje. Iako većina stručnjaka veruje da je razuman nivo straha najefektivniji apel, ipak se u 30 odsto svih reklama kao apel koristi humor, jer se pokazao kao odličan u privlačenju pažnje i ima visok rezultat u testu sećanja. Dakle, kada publika nema volju i ne poseduje znanje da pravilno procesuira poruku, što je čest slučaj kod turističkih usluga, u prenošenju željene poruke ipak je najdelotvornije korišćenje emocija (emocionalni apeli).

Izrada modela verovatnoće (*Elaboration likelihood model-ELM*) pretpostavlja da, u uslovima visoke angažovanosti, glavni put ostavljamo persuaziji i tražimo racionalne argumente, dok kod niske angažovanosti, biramo sporedni put ka poruci i obraćamo pažnju na boje, slike, okruženje (Slika 4-5.).

Slika 4-5. Model persuazije



Izvor: Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 316.

Prema ELM modelu, kada je informacija u poruci privlačna, potrošači će obratiti pažnju na nju. Tom prilikom će se fokusirati na iznete argumente u sadržaju. Periferni put se bira kada potrošači nisu posebno motivisani da saslušaju argumente i tada obraćaju pažnju na dizajn, pakovanje, atraktivnost izvora poruke, kontekst u kom se pojavljuje isl. (ovo su sve periferni pokazatelji, jer „okružuju" konkretnu poruku).[361] Iz dimenzija stila života profila ciljnog segmenta, može se odrediti da li ton oglašavanja treba da bude ozbiljan ili duhovit, autoritativan ili kooperativni, moderan ili tradicionalan.[362]

Psihološke teorije ukazuju na dve vrste stavova koje utiču na ponašanje i stil života potrošača: **Ekstrovertni** stavovi orijentišu osobu ka spoljnjem svetu i lakše se mogu spoznati, dok **introvertni** stavovi preovlađuju kod ljudi koji su orijentisani prema unutrašnjem, subjektivnom svetu.[363] Istraživanjem stila života potrošača na osnovu sistema vrednosti i ličnosti bavi se *psihografija.*[364]

[361] Prilagođeno prema: Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 316.
[362] Plummer J. T., The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing, 38(1), 1974, str.37.
[363] Hall S.C., Lindzey G., Teorije ličnosti, Nolit, Beograd, 1983, str.132.
[364] Psihografija označava oslikanu (grafički prikazanu) ljudsku psihu.

5 Istraživanje ponašanja potrošača u turizmu

Tokom istorije razumevanje psihologije potrošača je sve više napredovalo. Osnovu je dao Clawson (1963)[365] koji je koristio motivaciju za postignućem, kao pristup u demonstriranju da turisti planiraju svoje putovanje unapred, uživaju u neposrednim rezultatima turističkog doživljaja (iskustva), skladište dugoročne uspomene iz satisfakcije, čak i kada se celokupni doživljaj završi. Zatim su Mayo i Jarvis 1981. godine izneli u svojim radovima o psihologiji putovanja, kognitivne i afektivne pokretače i njihov društveni uticaj na donošenje odluka. Obuhvatili su percepciju, proces učenja, ličnost, motivaciju i stavove kao faktore koji deluju na potrošača, ističući da se fokusiranjem na potrošača umesto na statistički prosek i razumevanjem psihologije turista, umesto demografskih obeležja, stiču novi uvidi u ponašanje potrošača u turizmu. Iste godine opštu studiju o motivaciji u turizmu je izneo Dann.[366] Plutchik je godinu dana ranije definisao *skalu emocija*[367] koja daje uvid u promene emotivnih stanja ispitanika i za razliku od skale Mehrabian-a i Rusell-a, sadrži pitanja u vezi iščekivanja i očekivanja za koja se smatra da imaju veliki uticaj na formiranje ocene turista o turističkim uslugama. Hobrook i Hirschman su 1982. godine istakli da je potraga za doživljajem glavna motivacija za konzumiranje određenih proizvoda uključujući umetnost, zabavu, sport i putovanje kao što je turizam. Killion je definisao turistički doživljaj 1992. godine nastavljajući rad Clawson-a kao model koji se sastoji iz sledećih faza: planiranja, putovanja, na licu mesta, povratka i sećanja. Dalja istraživanja su nastavili Johnson i Thomas koji su iste godine uveli teme: tipologija uloga turista, simbolička potrošnja, segmentacija tržišta, imidž destinacije i satisfakcija. Uysal obrađuje u svojim radovima tokom 1994. godine očekivanja potrošača, ponašanje individualnih turista i onih koji koriste paket aranžmane, pitanja kulturne raznovrsnosti, motivacije za putovanjem, ponašanje potrošača itd. Godine 1995. Parasuraman istražuje kvalitet usluga kao rezultat razlike između očekivanja-ispunjenja (SERVEQUAL metod). Cronin i Taylor su izneli kroz svoje radove primenu drugog metoda

[365] Clawson M., Land and Water for Recreation – Opprotunities, Problems and Policies, Resources for the Future Policy Background Series, Chicago: Rand McNally, 1963.

[366] Videti šire u poglavlju ovog rada 4.1.1. Motivacioni process.

[367] *Skala emocija*- sadrži 8 emocija u turističkom doživljaju: Prihvatanje (vezivanje za turističkog agenta), gađenje (nehigijena u sobi), strah (po zdravlje), bes (saobraćajna gužva), radost (slušanje tradicionalne muzike lokalnog stanovništva), tuga (imai 7 godina i otkriti da nema bazena u hotelu), iznenađenje (šampanjac u sobi), očekivanje (polazak na fakultativni izlet). Izvor: Pizam A., Mansfeld Y., Consumer behaviour in travel and tourism, The Haworth hospitality press, New York, 1999, str. 108.

(SERVPERF) za ocenu pružanja usluga. Ross 1998. godine analizira u svojim radovima individualne turiste u pogledu motivacije, ličnosti, stavova, i faktora okruženja kao i organizacionu strukturu destinacije u pogledu imidža, turističke industrije i faktore zapošljavanja kao i na društveni uticaj koji turizam ima na destinaciju. Analizu satisfakcije u turizmu posebno obrađuje Ryan 1995. godine, zatim Pizzam i Mansfield 1999. godine koji su proširili istraživanje na procese izbora destinacije i donošenje odluke, imidž destinacije, očekivanja, satisfakciju, uticaj porodice i životnog stila na potrošača. Swarbrooke i Horner su iste godine objavili prvi priručnik koji u fokusu ima isključivo ponašanje potrošača u turizmu sa osnovama za dalja proučavanja.[368] U procesu razvoja ličnosti Eysenck (1970, 1975) više nego drugi savremeni autori naglašava značaj genetičke osnove ličnosti. Pod genetičkom osnovom on podrazumeva anatomsku strukturu i funkcionalnost nervnog sistema. Ako je neke karakteristike ličnosti teže promeniti spoljnim uticajima, jer u njihovom razvoju dominira genetska predispozicija, onda je razumnije prilagoditi spoljne obrasce uticaja takvoj genetskoj strukturi.[369]

Oblikovanje visokokvalitetne ponude, koja će biti prepoznatljiva u odnosu na konkurenciju, treba bazirati na rezultatima istraživanja o motivima izbora destinacije različitih ciljnih grupa.[370] U tom cilju se može koristiti društveno-ekonomski pristup ili psihološki pristup koji klasifikuje pojedince prema njihovom stilu života i vrednostima.

Schmidhauser (1989) je identifikovao ključne društvene funkcije ispunjene učestvovanjem u turistički orijentisanim aktivnostima: [371]

1. Kompenzacija glavnih deficita koji nastaju zbog svakodnevne rutine: društveni, klimatski (potreba za suncem i toplinom), pokretačke/sportske aktivnosti, dodir sa prirodom, uživanje u ambijentu, otkrivanje promene luksuz ili prestiž, želja za slobodom;
2. Potreba za oporavkom psiho-fizičkog stanja;
3. Proširivanje vidika, zadovoljavanje znatiželje i jačanje osećaja sopstvene vrednosti;
4. Samonagrađivanje i zadovoljenje.

[368] Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, CABI Publishing, Vol 3, London, 2004, str. 5; 25;162. Videti takođe: Jennings G., Quality Tourism Experiences, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington, 2006, str. 8.

[369] Eysenck H.J., The structure of personality, London, Methuen, 3rd edition, 1970; Eysenck, H, J., Eysenck, S,B.G., Manual of the epq (Personality Questionnaire), London, Hodder, Stoughton Educational, San Diego, Educational and Industrial Testing Service, 1975.

[370] Marketing strategija turizma Vojvodine, istraživačko razvojni projekat, Sekretarijat za privredu, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 109.

[371] Schmidhauser H., Tourist Needs and Motivations, 1989. In Witt S.F., Moutinho L., (eds), Tourism Marketing and Management Handbook, Hemel Hempstead: Prentice-Hall, str. 569-572.

Crompton (1979) je sproveo socio-psihološko istraživanje kako bi objasnio motive turista za putovanjem. Identifikovao je sedam unutrašnjih-individualnih snaga: [372]

1. Otkrivanje i samoprocena;
2. Relaksacija;
3. Bekstvo od doživljenog okruženja;
4. Prestiž;
5. Regresija;
6. Unapređenje međusobnih odnosa;
7. Olakšavanje društvenih interakcija.

Preovlađujuća ideja u njegovim istraživanjima je da turističkim odmorima prethodi neravnoteža prisutna u potrošačevim kulturno-sociološki-psihološkim potrebama. Zadatak odmora je da vrati u ravnotežu te potrebe. Dakle, primetno je naglašavanje da se uzmu u razmatranje psihološke potrebe potencijalnih turista koje je potrebno ispuniti, pre isticanja destinacijskih obeležja i atrakcija.

King i Hyde (1991) su istakli da među mnogobrojnim faktorima, koji su pod uticajem globalizacije, psihološki faktori kod turista se smatraju najvažnijim, jer direktno uključuju ponašanje potrošača u turizmu.[373]

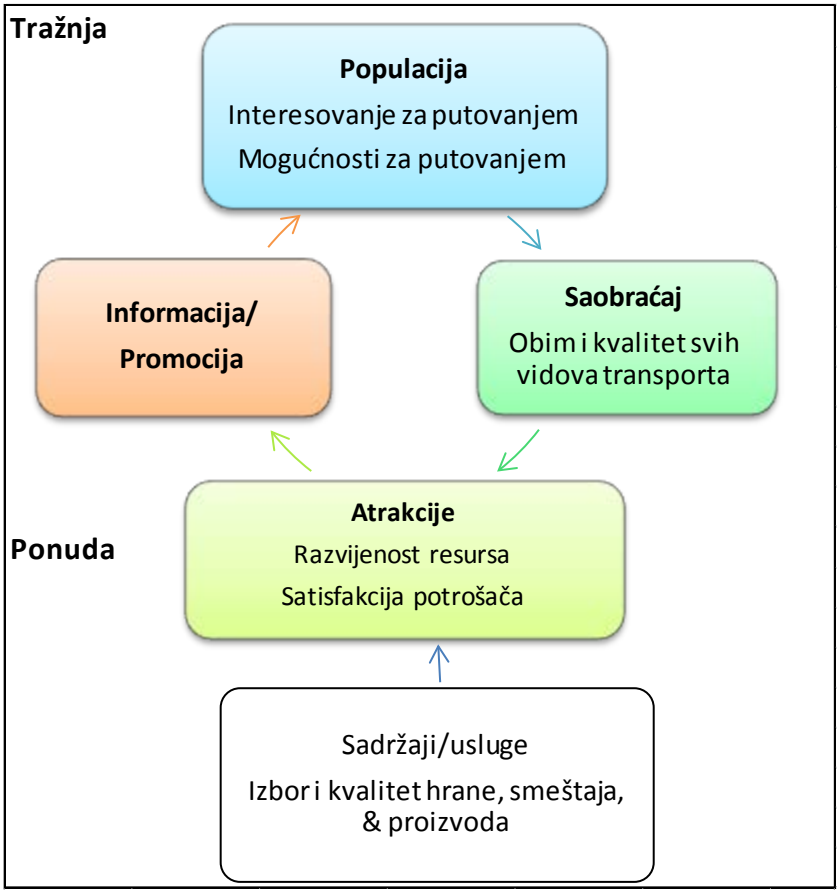
Iz psihološke perspektive, gledajući ponašanje potrošača u turizmu, ima za cilj otkrivanje -šta putovanje predstavlja za taj segment? Psihološka dimenzija igra ključnu ulogu u razumevanju putovanja i turističkog proizvoda; istraživači se slažu sa činjenicom da različiti pojedinci imaju tendenciju da vide iste grupe proizvoda ili usluga na različite načine.[374] Odmor i putovanje obezbeđuju slobodan prostor i plodno tle za uspostavljanje, negovanje i održavanje ličnih identiteta kao i ulogama kojima težimo. Stoga je prirodno da se nečije turističko ponašanje posmatra kroz njegove lične vrednosti i ličnost. Gudoll (1991)[375] primećuje da „odmori obuhvataju skupove atributa (destinaciju, tip smeštaja, organizaciju putovanja, aktivnosti, itd.) i dovode do koristi (i troškova) diferencijalnih poželjnosti za odmor.“ Takva raznolikost

[372] Crompton J.L., Motivations for Pleasure Vacation, Annals of Tourism Research, 6(4), 1979, str. 408-424.
[373] King B., Hyde G., Tourism Marketing in Australia, Hospitality Press, Melbourne,1989, str.267-271.
[374] Pearce P. L., The Social Psychology of Tourist Behavior, Oxford: Pergamon Press, 1982.
[375] Goodall B., Understanding Holiday Choice. In Cooper C. (ed.) Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, 3, London: Belhaven in association with the University of Surrey, 1991, str.58-77.

potreba, shvatanja i motiva zahteva razumevanje formiranja ukusa i preferencija onih koji su u različitim segmentima tržišta.[376]

Pottick (1983)[377] je primetio da pojedinci koji cene sigurnost imaju sklonost ka frustraciji prema odmoru, dok oni koji favorizuju bliske odnose sa drugima, odmaranje smatraju korisnim. Takođe, mnogi smatraju da su preferencije rekreativnih aktivnosti uspešno diferencirane od strane prioritetnih ličnih vrednosti ispitanika.[378]

Slika 5-1. Funkcionisanje sistema u turizmu



Izvor: Gunn C., Tourism Planning (2nd. ed.), New York: Taylor and Francis, 1988, str.68.

U svom modelu funkcionisanja turističkog sistema (Slika 5-1.), Gunn opisuje značaj razumevanja potražnje od strane različitih segmenata tržišta i usklađivanja sa ponudom.

[376] Johnson P., Thomas B.,The Analysis of Choice and Demand in Tourism, Mansell Publishing Limited, England, 1992.
[377] Pottick K. J., Work and Leisure. In Kahle L.R., (Ed.), Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America, Westport, CT: Praeger, 1983, str. 117-142.
[378] Beatty, S.E., Kahle, L.R., Homer, P., Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. Psychology and Marketing, 2(3), 181-200.

Model se sastoji od sledećih komponenti:[379] (1) Transport, (2) Atrakcije, (3) Informacije/Promocija, i (4) Objekti/usluge. Razumevanje različitih potreba i želja koje teraju tržišne segmente da izaberu određene vrste gore pomenutih komponenti ponude, zajedno sa razumevanjem kako se takvi segmenti privlače. Pomenute komponente omogućavaju preduzećima bolje iskorišćavanje marketing miksa i ostavlja im mogućnost da budu kreativniji kada je u pitanju razvoj proizvoda.[380] Kada je u pitanju segmentacija turističkog tržišta, postoje razni pristupi.

Seaton i Bennett (1997), pozivajući se na Smith-ovu kategorizaciju (1989) grupišu sve načine segmentacije u dve veće kategorije: [381]

a) Segmentacija na osnovu opisa puta

Ovaj tip segmentacije se fokusira na opisivanje osobe, a ne na vrstu putovanja koje neko praktikuje. Četiri osnovna segmenta su identifikovana: rekreativno uživanje, u poseti prijateljima i rođacima, poslovno, drugo. Go and Pine (1995) izdvajaju dva osnovna segmenta: putovanja iz zadovoljstvo i poslovno putovanje. Segment putovanja iz zadovoljstva smatra se najvećim segmentom koji uključuje putovanja u inostranstvo (u poseti prijateljima ili rođacima, obrazovnih putovanja, lečenja). Ovaj segment je više cenovno osetljiv i na taj način pod uticajem ekonomskih uslova. Segment se sastoji od nekoliko podsegmenata: putnika iz grupnih paket aranžmana, samostalnih putnika, putnika iz odmarališta-rezorta, senior putnika, singl putnika ,tinejdžera, eko - turista, avanturista (Go and Pine, 1995).[382]

b) Segmentacija na osnovu opisa turista

Najčešće segmentacije, korišćene od strane Lewis i Chambers (1989), Zineldin (2000), Kotler i dr. (2003), Paley (2005)[383], su geografska, demografska i psihografska segmentacija, upotrebna segmentacija (Lewis i Chambers 1989)[384] i bihevioralna segmentacija koju uvodi Kotler i ostali (2003)[385]. Zineldin (2000)[386] je dodao segmentaciju na osnovu korisnosti, zatim

[379] Gunn C., Tourism Planning (2nd. ed.), New York: Taylor and Francis, 1988, str.68.
[380] Hallab Z. A. A., An Exploratory study of the Relationshio Between Healthy-Living and Travel Behavior, Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, 1999.
[381] Seaton A. V., Bennett. M., The Marketing of Tourism Products, Concepts, Issues, Cases. International Thomson Business Press, 1996.
[382] Go R., Pine, F.M., Globalization Strategy in the Hotel Industry, TJ Press, Cornwall, GB, 1995.
[383] Paley N., Manage to Win, London, GBR: Thorogood, 2005.
[384] Lewis R., Chambers R.E., Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices, Van-Nostrand Reinhold, London, England, 1989.
[385] Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, NY, 2003.
[386] Zineldin M., Total Relationship Management, Studentliterature, Lund, Sweden, 2000.

segmentaciju prema upotrebi, lojalnosti, prilici i usluzi. Stroud (2005)[387] dodaje, kao važnu kategoriju, i tzv. starosnu segmentaciju.

Koncept segmentacije nazvan *koncept učestalih korisnika* sve više dobija na značaju u turističkoj industriji. Na primer, programi čestih letenja vazduhoplovnih kompanija su usmereni prema jakim korisnicima koji, s obzirom na to da su poslovni putnici, ujedno kupuju i skupe karte. Članovi kluba *British Airways Executive* kao korisnici plave kartice dobijaju besplatne vazddušne milje svaki put kada putuju, a dobijaju i ostale pogodnosti prilikom rezervisanja leta i prijave. Kako intezitet korišćenja raste, članovi kluba dobijaju srebrne i zlatne kartice, od kojih svaka daje dodatne prednosti i usluge.[388]

Pojedini istraživači u turizmu koriste **posteriori tehnike segmentacije** potrošača. Jurowski, Uysal i Noe (1993)[389] su koristili pomenutu tehniku kako bi istakli preference putnika ka izletima u nacionalni park na američkim Devičanskim ostrvima. Otkrivena su dva segmenta: Zaštitnik prirode-Konzervator, koji preferira netaknutu prirodu i divljinu; i Potrošački/Turistički tip, koji voli da uživa u turističkim aktivnostima. Prema Johnson i Thomas (1992),[390] destinaciju čine razni atributi tzv. „*Pull factors*" kao što su smeštaj, rekreativne atraktivnosti, objekti za ishranu, i rekreativni objekti koji se različito percipiraju od strane različitih segmenata (korist koju vidi jedan segment možda neče biti ista za drugi segment). Zbog toga je neophodno istražiti koji su to specifični „*Push faktors*" kod pojedinaca u pogledu potreba, percepcije i motivacije. U suštini, tržište je visoko segmentirano zbog čega je potrebno vršiti segmentaciju ne samo na osnovu demografskih (socio-ekonomskih) karakteristika već i na osnovu psihografskih (vrednosni sistem, verovanja, mišljenje).

U suštini istraživanje ponašanja turista obezbeđuje tri vrste informacija. Pre svega rezultati istraživanja pomažu nosiocima turističke i poslovne politike na svim nivoima da se lakše orijentišu na prave probleme i tako postignu efektivnost i efikasnost u marketing naporima. Drugo, istraživanjem se pribavljaju brojne činjenice o veličini i strukturi tržišnih segmenata, demografskim karakteristikama turista, stilu života, zadovoljstvo ponudom,

[387] Stroud D., Plus Market: Why the Future Is Age-Neutral when it comes to Marketing and Branding Strategies, London, GBR: Kogan Page, Limited, 2005.
[388] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, drugi izmenjeno i dopunjeno izdanje, 2009, str.15.
[389] Jurowski C., Uysal, M., Noe, N.P., U.S. Virgin Islands National Park: A Factor- Cluster Segmentation Study. Journal of Travel and Tourism Marketing, 1(4), 1993, str.3-31.
[390] Johnson P., Thomas B., The Analysis of Choice and Demand in Tourism, Mansell Publishing Limited, England, 1992.

potrošnja, motivacija za dolazak i dr. I treće, na rezultatima ovih istraživanja zasnovane su mnoge teorije koje su postale esencijalne u formulisanju marketing strategija i akcija.[391]

5.1 Karakteristike ponašanja potrošača u turizmu

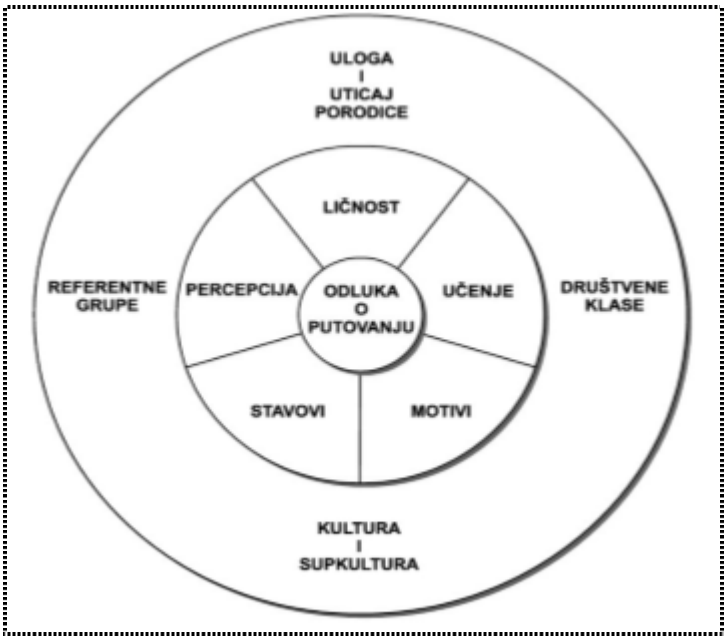
Post-moderan svet karakteriše globalizacija, hiper-konzumerizam, ekonomija doživljaja i nova dostignuća u tehnologiji. Potrošači imaju brojne izbore i mogućnosti, a često naizgled nespojive aktivnosti preduzimaju istovremeno. **Postmoderni turizam** je zbog toga opisan kao oblik „mešovitog turizma" (Hollinshead, 1997: 192)[392] ili „kolažnog turizma" (Rojek, 1997). koji se opisuje kao kombinacija zamišljenih i stvarnih podataka koje korisnik internet tehnologija sam kombinuje, posećujući zvanične turističke sajtove.[393] Dakle, pojedinac je u prilici da sakupi one informacije koje mu odgovaraju, rangira ih prema svom sistemu vrednosti i stvori sopstveni ugao gledanja prema određenoj turističkoj destinaciji. Ta činjenica dovodi do potrebe otkrivanja ličnih vrednosti potrošača, stavova i stila života, kako u turističkom poslovanju preduzeća tako i u turističkom sektoru destinacija.

Većina prvobitnih istraživanja koja su povezivala ličnost sa turističkim ponašanjem oslanjala su se na *Teoriju osobina* (Driver i Knopf, 1977; Howard, 1976; Martin i Myrick, 1976; Moss, Shackelford, Stokes, 1969). Nias (1985) je primetio da je većina ovih istraživanja prikazala da povezanost ličnosti i turističkog ponašanja nije u tolikoj meri jaka.

Iso-Ahola (1980) je kritikovao ova istraživanja zbog nedostatka jasnoće u operacionalizaciji varijalbli i u nedostatku teorije uključivanje specifičnih aktivnosti i nedostatka doslednosti kod merenja ličnosti. On je pozvao istraživače da razmatraju situacioni kontekst zajedno sa osobinama kod merenja ličnosti. Mannell (1984) je takođe ukazao na značaj interakcije varijabli ličnosti i situacionog konteksta. Predložio je da se konceptualizuju dimenzije ličnosti koje su povezane sa turističkim iskustvom koje se istražuje,[394] (Slika 5-2.).

[391] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 35.
[392] Hollinshead K., Heritage tourism under post-modernity: truth and past', in Ryan, C. (ed.) The Tourist Experience: A New Introduction, London: Cassell, 1997, str.. 170-193.
[393] Rojek C., Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights, in: Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory, (eds) Rojek C., Urry J,. Routledge, London & New York: 1997, 62.
[394] Madrigal R., Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. Journal of Leisure Research, 27(2), 1995, 125-142.

Slika 5-2. Glavni uticaji na individualno turističko ponašanje[395]



Izvor: Mayo E.J., Jarvis L., The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services, Boston, CBI Publishing Co.,Inc.,1981.

U turizmu motivacioni proces podrazumeva očekivanje i pretpostavku o tome gde putovati, proces prikupljanja informacija, izbor i donošenje odluke o putovanju. Turistički motivi su, dakle, unutrašnji podsticaji čoveka da se uključi u turističke tokove, iz čega sledi da je turistička motivacija ponašanje čoveka koji je podstaknut unutrašnjim pobudama za uključenjem u turističku aktivnost, s konačnim ciljem, da se zadovolji neka turistička potreba.[396] Motivi za odmor su toliko heterogeni kao i moderno društvo. Mnogi autori smatraju da se motivacioni faktori ne pojavljuju posebno, već u grupi sa sličnim (**motivacijski okvir**[397]). Tako i prema **Hegelu** da „sa promenom kvaliteta započinje iznova evolutivni proces u okviru novog kvaliteta",[398] definisanje motiva i stavova zauzima značajnu ulogu u pružanju odgovora na pitanje zašto ljudi putuju i koji stimulansi iz okruženja utiču na njihovu odluku. Pearce (1982),[399] je u svojoj knjizi „*The Social Psychology of Tourist Behavior*", koristio teorije

[395] Mayo E.J., Jarvis L., The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services, Boston, CBI Publishing Co.,Inc.,1981. In Pizam A., Mansfeld Y., Consumer Behavior in Travel and Tourism, The Haworth Press, Inc., USA, 1999, str. 22; Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, drugi izmenjeno i dopunjeno izdanje, 2009, str.109.

[396] Pirjevec, Kesar, Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002, str. 24.

[397] Reč motivacija je latinskog porekla („movere"), što u najširem kontekstu označava pokretanje ili kretanje pod uticajem eksternih i internih faktora.

[398] Pešić M., Bazić J., Sociologija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2005, str. 49. Takođe videti: Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum, Beograd, 2007, str. 75.

[399] Pearce P.L.,The Social Psychology of Tourist Behavior, Oxford: Pergamon Press, 1982.

o motivaciji za putovanjima; Istakao je da razvoj modela motivacije za putovanjima mora da se bazira na Maslovljevoj teoriji o samo-aktuelizaciji sa dodatkom motivacije za postignućem koju je bazirao na istraživanjima Atkinson-a i Raynor-a (1975).[400] Prema njima, motivacija ima veze sa uočenim pozitivnim rezultatima i podsticajnim vrednostima koje potiču od budućih zadataka i rezultata (čime je istaknut odnos između domena turističke psihologije i primenjene socijalne psihologije).

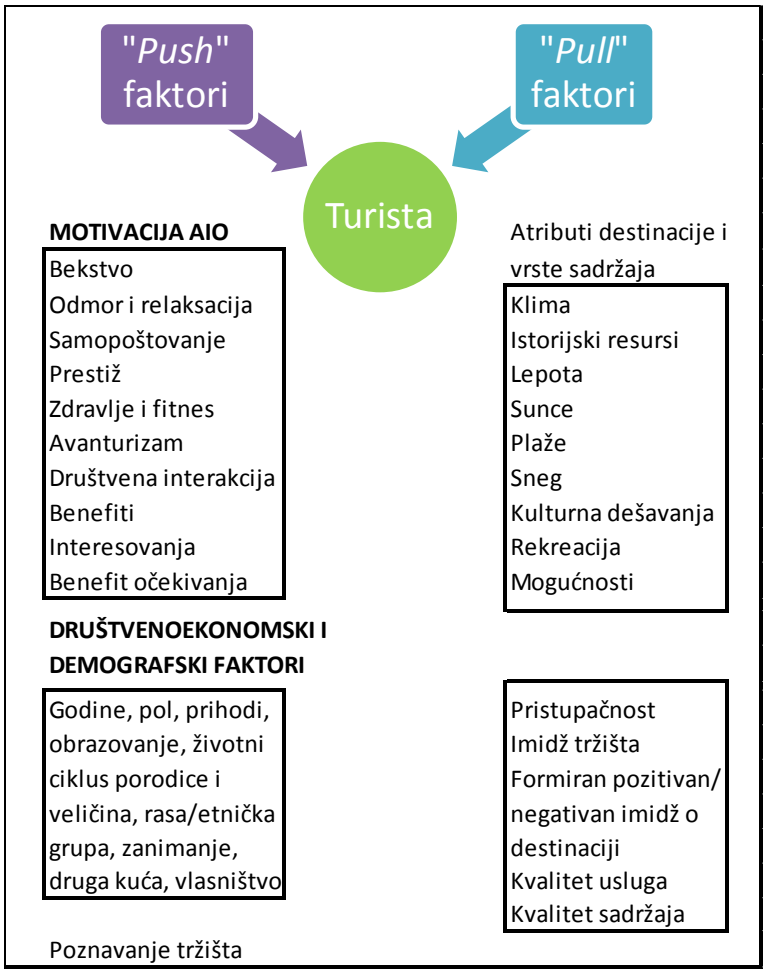
Svojevrsnu opštu studiju o motivaciji u turizmu izneo je **Dann** izdvajajući sedam elemenata unutar svih ostalih pristupa motivaciji:[401] (Slika 5-3.).

1. Putovanje je odgovor na ono što nam nedostaje a želimo. Ovaj pristup ukazuje da su turisti motivisani željom da iskuse fenomene koji se razlikuju od onih u njihovom stalnom okruženju;
2. Destinacija „inicira“ akciju na motivacioni „impuls“. Pravi se razlika između motivacije svakog pojedinca u smislu nivoa želje („*push*“ faktor) kao faktor guranja i faktora privlačenja i podstreka izbora destinacije ili atrakcije („*pull*“ faktor);[402]
3. Motivacija je mašta. Turisti putuju kako bi ispoljili ponašanje koje možda nije prihvatljivo u njihovom stalnom prebivalištu;
4. Motivacija je rangirana svrha. Predstavlja široki spektar razloga za put kao što su poseta prijatelja, rodbine, uživanje u odmoru i sl.;
5. Motivaciona tipologija. Ovaj pristup je podeljen na:
   a) tipologiju ponašanja kao što je potrošačeva želja za boljim ugodnostima od onih koje su dostupne kod kuće i želja za „čudima“ odnosno znatiželja da se iskusi nepoznato;
   b) tipologiju koja se fokusira na dimenziju uloge turiste;
6. Motivacija i iskustva turiste. Ovaj pristup se odnosi na autentičnost turističkog iskustva;

7. Motivacija je auto-definisana. Znači da će način na koji turisti definišu svoju situaciju pružiti bolje razumevanje motivacije turista nego posmatranje njihovog ponašanja.[403]

[400] Atkinson J.W., Raynor J.O., Motivation and Achievement, Washington,DC: Winston, 1975.
[401] Dann G.M.S., Tourist motivation: An appraisal, Annals of Tourism Research 8 (2), 1981, str.187-219.
[402] Prema Decrop-u postoje dva nivoa “push” fakrtora (motiva). Prvi nivo je izbegavanje svakodnevne rutine i mesta boravka. Drugi nivo je specifičan i variraće od pojedinca do pojedinca. Izvor: Decrop A., Personal aspects of vacationers’s decision makin processes: an interpretivist approach, Journal of Travel and Tourism Marketing 8, 1999, str.59-68.
[403] Videti šire: Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., Tourism principles and practice, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, third edition, England, 2005. Videti takođe: Pizam A., Mansfeld Y., Consumer behaviour in travel and tourism, The Haworth hospitality press, New York, 1999, str. 8.

Slika 5-3. Model primera „*Push*“ i „*Pull*“ motivacije u turizmu



Izvor: Uysal, M., Hagan, L. A. R., Motivations of Pleasure Travel and Tourism, In a VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism, New York: Van Nostrand Reinhold, 1993, str.800.

Neki istraživači smatraju da je faza u životnom ciklusu potrošača važnija za odabir turističkih aktivnosti od njegovih demografskih podataka. Hill i dr. (1990)[404] su ispitivali kako motivacioni faktori utiču na odmor u „resort“ objektima i koliko variraju između pojedinaca koji su u različitim životnim fazama (samci bez dece, venčani bez dece, samci sa decom i venčani sa decom). Međutim rezultati nisu pokazali značajnija odstupanja među izdvojenim segmentima u pogledu motivacionih varijabli: relaksacija, bekstvo, novost, obrazovanje i prestiž. Ipak, otkriveno je da su relaksaija i bekstvo zajednički i najvažniji motivacioni faktor za sva četiri segmenta.

[404] Hill J. B., McDonald C. D., Uysal, M., Resort Motivations for Different Life Cycle Stages, Visions in Leisure an Business, 8(4), 1990, 18-27.

Otkrivajući i istražujući motive za kupovinom, istraživači su mogli da profilišu potrošače i grupišu ih u *segmentima*[405] prema sličnostima i razlikama. Cha, McCleary i Uysal (1995)[406] su ispitivali koji motivi utiču na japansko tržište i njihov izbor destinacije za odmor. Identifikovali su šest motivacionih faktora na osnovu kojih su izdvojili tri segmenta: (1) u potrazi za sportom, (2) u potrazi za novinama, i (3) porodično/realaksirajući.

Potreba za putovanjima je konstantna, a prema istraživanjima WTO-a u stalnom je porastu. Svetska turistička organizacija predviđa godišnji rast turističke potrošnje 8-9 odsto i rast turističkog prometa 3 odsto.[407] Sa porastom turističkih kretanja koja sve više poprimaju globalna obeležja, pojavljuje se sve više različitih preferencija potrošača. Sa povećanjem izbora na strani turističke tražnje, došlo je do promena u strukturi turističkih potreba i preferencija u skladu sa novim stilom života i novim vrednostima. Krippendorf primećuje da su putovanja više motivisana „odlaskom od" nego „dolaskom do", odmorom u svetu koji se doživljava drugačijim od svakodnevnice.[408] Na ovoj potrebi su izgrađene raznovrsne potrebe (Slika 5-4.), koje se prema mišljenju turista mogu ispuniti samo izvan uobičajene okoline:

- psihičko i fizičko zadovoljstvo,
- emocionalno i duhovno obogaćenje
- zdravlje, kretanje
- upoznavanje sa drugim ljudima (i narodima)
- upoznavanje sa drugim krajevima i destinacijama
- ishrana, prevoz, smeštaj
- zabava, razonoda itd.

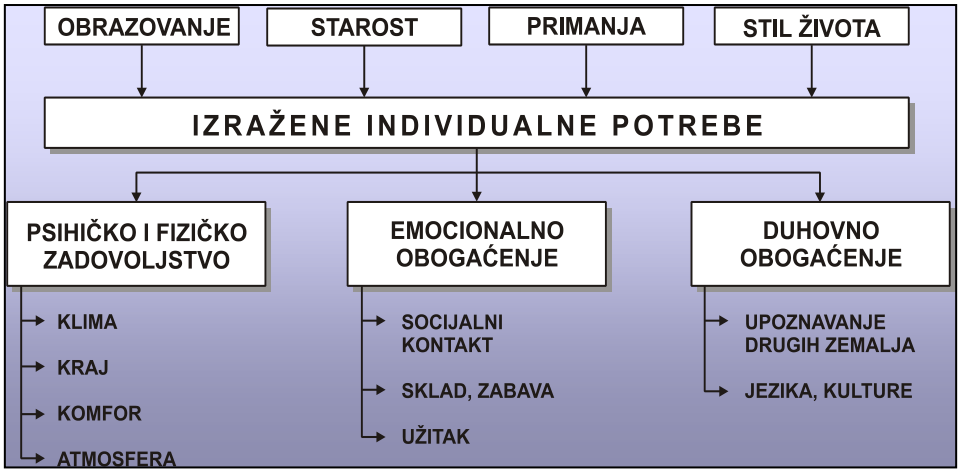
[405] Po pravilu, što je segment manji pre će se zadovoljiti potrebe potrošača, ali će ujedno i troškovi biti veći. Segmentacija tržišta obuhvata sledeće faze: identifikovanje potreba vezanih za konkretan proizvod, grupisanje potrošača sa sličnim setom potreba, opis datih segmenata i odabir segmenta za usluživanje. Izvor: Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007, str. 16-17.

[406] Cha S., McCleary K., Uysal M., Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. Journal of Travel Research, 33 (Summer), 1995, str. 33-39.

[407] Tourism Market Trends-Europe, final edition, WTO, Madrid, 2005.

[408] Krippendorf J., Putujuće čovečanstvo, SNL Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986, str. 47.

Slika 5-4. Osnovne potrebe odmora

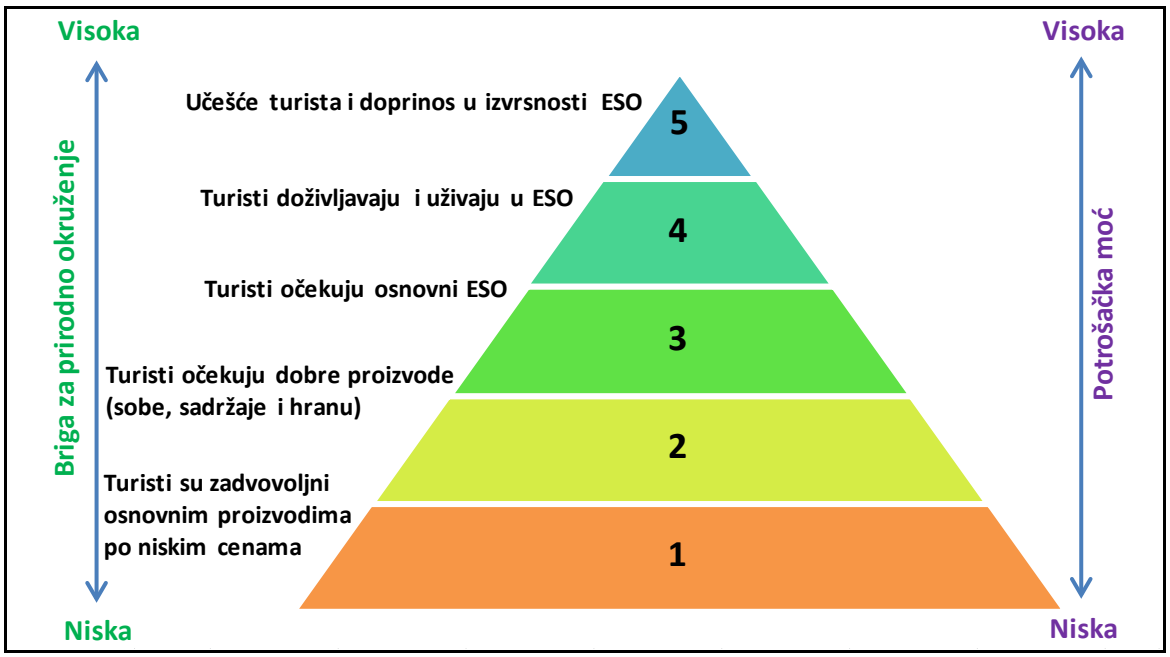


Izvor: Lohmann, Martin und Danielsson, Urlaubsmotive, Hamburg/Kiel Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, 2003, str.11.

Na osnovu ranije pomenutih psiholoških uticaja na potrošača, iznetih u četvrtom poglavlju ovog rada (4.1. Motivacioni proces), autori su razvili **ETEM** („*The Evolving Tourists Expectation Model*“), postavljen u Maslovljevu piramidu, koji identifikuje razvojna očekivanja turista, u pravcu koji se brine o zaštiti životno održivog poslovanja **ESO** („*Environmental-friendly Sustainable Operation*“).

Ovo zapravo predstavlja postepen proces obrazovanja, učenja i evolucije, gde će najveći broj turista (verovatno tokom prvih odmora u inostranstvu) biti zadovoljni sa osnovnim potrebama dobrog hotela i lokacije po povoljnim cenama. Međutim, kako oni postepeno postaju zreli putnici, postaju osetljivi na globalna pitanja životne sredine, počeće da se brinu kakav oblik proizvoda i usluga kupuju, i u kojoj meri pružaoci usluga primenjuju ESO. Sama destinacija će sazrevati i evoluirati tokom vremena, od jeftinih nekvalitetnih proizvoda do ekološki odgovorne turističke ponude, kao rezultat zahteva tržišta (Slika 5-5.).

Slika 5-5. Model razvoja turističkih očekivanja (ETEM)



Izvor: Jayawardena C., Miththapala S., Maslow Hierarchy through tourist's eyes, www.eturbonews.com/34146/ maslow-s-hierarchy-through-tourists-eyes, 03.04.2013.

Model predstavlja *„Nivoe očekivanja turista u odnosu na ekološku praksu"* po sledećim fazama:[409]

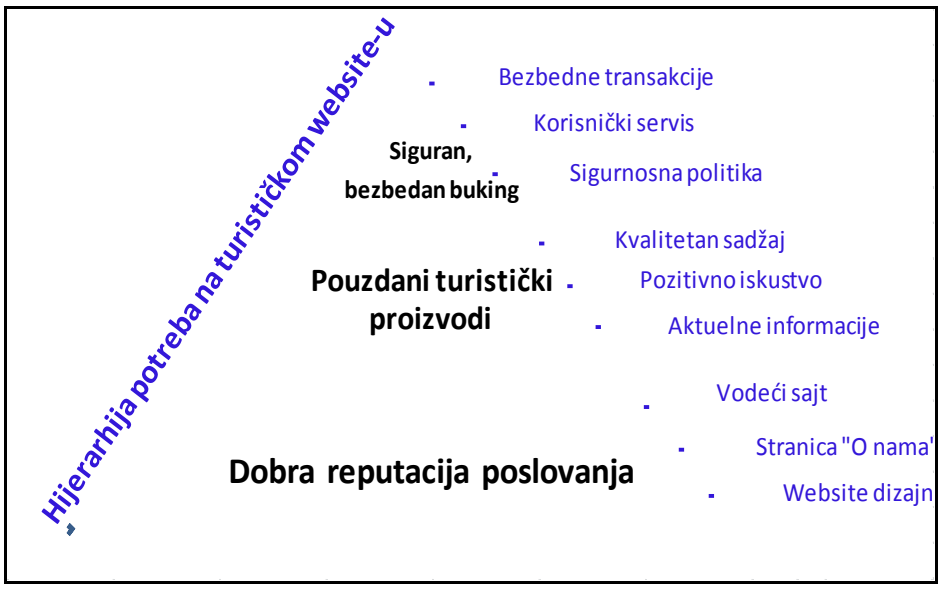
1. Turisti koje je lako zadovoljiti sa osnovnim proizvodima po povoljnim cenama. Ovi turisti imaju za cilj da pronađu „dobre ponude" i obično nisu previše zabrinuti zbog nedostatka ekološke prakse u hotelima. Ova kategorija je najčešće tzv. „budžet putnik".
2. Turisti koji su zadovoljni sa dobrim osnovnim proizvodima u hotelima, kao što su prostorije, sadržaji i hrana. Ovi turisti imaju za cilj da dobiju „dobre proizvode" po „dobroj ceni" a obično nisu zabrinuti da nedostatak ekoloških praksi u hotelima. Oni obično putuju sa ograničenim budžetom.
3. Turisti koji se očekuju osnovne ekološke standarde uz dobru osnovnu ponudu u hotelima. Ovi turisti imaju za cilj da ostanu samo u hotelima koji su inicirali ekološki-naklonjenu praksu. Globalno se očekuje da se poveća ovaj segment, jer sve više i više ljudi postaje zabrinuto oko pitanja životne sredine. Ova kategorija će platiti nešto više u potrazi za takvim proizvodima i uslugama.

[409] Jayawardena C., Miththapala S., Maslow Hierarchy through tourist's eyes, www.eturbonews.com/34146/ maslow-s-hierarchy-through-tourists-eyes, (03.04.2013.).

4. Turisti koji insistiraju na ekološkim standardima. Ovi turisti će ostati samo u hotelima koji imaju dobro uspostavljene i dobro upravljane ekološke, održive prakse. Oni će obično platiti više za ovo.
5. Turisti koji ne bi ostali u hotelu koji nema odličnu uspostavljene ekološke standarde. Ovi turisti su uglavnom duhovno orijentisani o konceptu održivosti i aktivno učestvuju i doprinose ESO tokom svog boravka u hotelu. Oni će platiti premium cenu da dožive još zdravije i bogatije iskustvo, kao što je ponovno „povezivanje sa prirodom“.

Piramida on-line rezervacija, takođe inspirisana Maslovljevom hijerarhijom potreba (Slika 5-6.), ima za cilj da prikaže motivaciju za rezervacijom (bukiranjem), kupovinom putovanja on-line i redosled prioriteta kod potrošača, pre odluke o kupovini.

Slika 5-6. Turistički okvir hijerarhije potreba on-line



Izvor:http://www.bookingcounts.com/tourism-website-optimization/tourism-website-hierarchy-of-needs/

Prvo na šta posetilac sajta obraća pažnju je da li je agencija ugledni član turističke industrije (**reputacija**). Kada se uveri da je agencija stvarna i registrovana za obavljanje svoje delatnosti, počinje sa gledanjem ponude. Njegov cilj je da brzo shvati da li nude tip turističkih proizvoda i usluga koje su mu potrebne ili bi na drugi način ispunjavale njegove putne ciljeve. Istovremeno svaki posetilac mora da stekne **poverenje** u sposobnost isporuke turističkih usluga koje se reklamiraju na sajtu. Kada neko ko pretražuje sajt planira putovanje, on ispituje raspored sajta i skenira sadržaj u pokušaju da dobije odgovore na sledeća pitanja:

• Da li su podaci o dostupnosti, ceni i događajima aktuelni?

• Na osnovu kvaliteta sadržaja, da li imam poverenje da je ovo pouzdan pružalac usluga za putovanje?

• Da li postoji dovoljno detalja da mogu da pronađem odgovor na većinu mojih pitanja, bez pozivanja ili slanje e-pošte?

• Mogu li da verujem da je ova agencija isporučila opisana turistička iskustva kupcima u prošlosti?

Konačno, tek nakon što posetilac postane uveren da agencija uživa dobar ugled i poveruje da može da isporuči ono što nudi, razmišlja da li ili ne da napravi rezervaciju. Ovde je važna optimizacija sajta, odnosno da je u mogućnosti da prihvati više rezervacija odjednom i tako zadovolji više posetilaca. Pre pritiska na dugme „bukiraj sad" potrebe potrošača za bezbednost pre, za vreme, i posle procesa rezervacije su najviši prioritet. Bezbednost je na vrhu turističkog sajta prema hijerarhiji. Da bi zadovoljili potrebe nekoga ko je spreman da rezerviše putovanje, bilo da je na sajtu same agencije ili nekog uslužnog drugog provajdera, mora se dokazati da je proces rezervacije bezbedan od početka do kraja. Ljudi koji planiraju putovanje na mreži će ponovo ispitati sajt i pokušati da odgovore na ova pitanja:

• Da li su razumljiva i jasno napisana pravila privatnosti i bezbednosne politike?

• Da li postoji potpuno izlaganje informacija o uslovima rezervacije, plaćanja, otkazivanja i garancije?

• Da li je moguće stupiti u kontakt sa osobljem korisničkog servisa ako mu je potrebna pomoć ili ima dodatno pitanje?

• Da li transakcija rezervacije koristi odgovarajuće mere bezbednosti da bi zaštitila osetljive informacije?

Turistički okvir hijerarhije potreba on-line (*Tourism Website Hierachy of Needs™*) je savremen pristup turističkog marketinga. Preduzećima u turizmu je od izuzetne važnosti da shvate kako posetioci ocenjuju njihov sajt tokom odlučivanja o kupovini. Fokusirajući se na reputaciju, poverenje, i bezbednost, svi oni koji pružaju svoje usluge putem interneta, imaju veće šanse da zadovolje potrebe putnika koji koriste internet sajt i motivišu ih da na kraju naprave rezervaciju.

Iako je važna činjenica iz koje zemlje turisti dolaze u strukturi njihovih motiva, može se istaći da je koncept motivacije ključna determinanta turističkog ponašanja, posebno značajan u planiranju marketing menadžmenta turističke destinacije. Koristeći dijalektičko saznanje gde „čovek u praksi ima potrebu da dokaže istinu, ciljevi njegovih postupaka su namerni iako rezultati često deluju kao slučajnost. Međutim svakim slučajem vladaju unutrašnji skriveni zakoni, te je suština istraživanja njihovo otkrivanje“.[410] Prema istraživanjima sporovedenim od strane brojnih autora i turističkih organizacija, turista današnjice češće putuje i zna šta želi. Traži kvalitet, dobru uslugu i vrednost za novac, jer je vremenom nadogradio svoje iskustvo. Takođe zna svoja prava i ne ustručava se da uloži žalbu ukoliko usluga nije u skladu sa njegovim iskustvom ili prezentiranom reklamom. Dovoljno poseduje tehnološke veštine i upoznat je sa prednostima „*first or last minute*“ bukiranja. [411]

Marobell-a navodi i zamiljiv podatak da su potrošači često kontradiktorni u svom ponašanju, otkrivajući da, dok su mnogi spremni da plate luksuznu uslugu ili poseban turistički doživljaj, u isto vreme se trude da provere internet, ne bi li pronašli najpovoljniju ponudu smeštaja ili avio karata.[412] Upravo iz ovog razloga, posebnu pažnju treba posvetiti otkrivanju trendova koji vladaju na tržištu, kao i onih koji će tek nastupiti u budućnosti.

5.2 Analiza turističkih kretanja i trendova u svetu

Sektor turizma je jedan od malobrojnih sektora koji su uprkos krizi nastavili da se razvijaju i gde se otvaraju radna mesta. Prema podacima ***WTTC*** (*World Travel&Tourism Council*),[413]direktni doprinos turizma BDP-u u 2012. godini iznosio je 2.1 triliona američkih $, i direktno je obezbedio 101 milion radnih mesta.

[410] Videti šire: Pešić M., Bazić J., Sociologija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2005.
[411] Videti šire: Boniface B., Cooper C., Worldwide destinations casebook, Elsevier Butterworth Heiemann, Great Britain, 2005.
[412] Buhalis D., Costa C., „Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry“, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2006, str. 9.
[413] WTTC ulaže u istraživanje ekonomskog uticaja tokom prethodnih 20 godina. Ovo istraživanje procenjuje putovanja i turizam i njihov doprinos BDP-u i broju radnih mesta za 184 zemlje i 24 regiona i ekonomskih grupa u svetu.

• Uzimajući u obzor njegove direktne, indirektne i indukovane uticaje, ukupni doprinos turizma u 2012. godini je iznosio 201.8 milijardi (5.8 odsto BDP) u 2012, i predviđa se rast od 5.1 odsto u 2013, i 4.3 odsto tj. 324.5 milijardi do 2023. godine (7.4 odsto BDP).

• U 2012 putovanja&turizam su direktno obezbedila 24.500 radnih mesta (1.5 odsto ukupne zaposlenosti). Očekivani rast je 5 odsto u 2013. i 2.9 odsto sa 34.000 radnih mesta (2 odsto ukupne zaposlenosti) do 2023. godine.

• U 2012. su indirektno obezbedili 5.3 odsto ukupne zaposlenosti (88.500 radnih mesta), a očekivani rast je do 117.000 radnih mesta u 2023. godini (7 odsto ukupne zaposlenosti).

• Predviđeno je da će globalni direktni doprinos BDP-u ponovo premašiti rast ukupne globalne ekonomije (2.4 odsto) u 2013. Dugoročne perspektive su još pozitivnije sa godišnjom prognozom rasta od 4.3 odsto tokom deset godina do 2023. godine.[414]

Rezultati najnovije ankete koju je sproveo ***Flash Eurobarometer*** o stavovima Evropljana o turizmu su sledeći:[415]

Sedam od deset Evropljana putovalo je tokom 2012. godini tj. 71 odsto je provelo odmor daleko od kuće, bilo zbog posla ili zadovoljstva (u istom procentu kao i 2011. god.). Od ukupnog broja turista u EU, 88 odsto njih je odmor provelo u EU, bilo u svojoj zemlji ili nekoj od zemalja članica EU u trajanju od najmanje četiri noćenja. Očekuje se da učinak turizma u 2013. godini i dalje bude dugotrajan i prilagodljiv: tri četvrtine sagovornika u nedavnoj anketi EU (75 odsto) planiralo je da 2013. godine ide na odmor, mada će 34 odsto uskladiti planove za odmor prema ekonomskoj situaciji. Oko jedan u četiri (41 odsto) kaže da njihovi planovi za odmor 2013. nisu pogođeni ekonomijom, dok 18 odsto ne planira odmor.

S obzirom „sve odmore“ planirane za 2013. godinu obrazac je isti kao u 2012. godini. Nešto više od polovine (51 odsto naspram 58 odsto u 2012) planiraju odmor u svojoj zemlji, 43 odsto odmor u nekoj od zemalja EU, a 27 odsto planira odmor u zemlji van EU.

U 2012. godini većina ispitanika su svoj odmor od najmanje četiri noći proveli u svojoj zemlji. Ovo je posebno slučaj za Grčku (87 odsto), Italiju i Tursku (obe po 80 odsto) i Bugarsku (79 odsto). Za razliku od njih, putovanja u svojoj zemlji su bili najmanje praktikovani među ispitanicima u Luksemburgu (2 odsto) i Belgiji (14 odsto).

[414] Travel&Tourism Economic Impact 2013 Europe, The Authority on World Travel&Tourism, London, 2013, str.1-24. Izvor: http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/

[415] Anketa Evropske komisije „Attitudes of Europeans towards Tourism” (No 370) usmerena je na analizu stavova Evropljana o turizmu. Istraživanja su obuhvatila 27 zemalja članica Evropske unije, Hrvatsku, Tursku, Makedoniju, Island, Norvešku, Srbiju i Izrael. Sprovedena je u januaru 2012. godine i obuhvatila je 30.628 ispitanika. Izvor: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_en.htm

Većina građana EU je bilo zadovoljno opštim nivoom cena (83 odsto), što predstavlja još jedan ključni razlog za povratak u istu destinaciju. Skoro svi ispitanici (92 odsto) kažu da su zadovoljni kvalitetom smeštaja u 2012. godini. Najmanje osam od deset je bilo zadovoljno time kako su kao turisti dočekani u destinaciji (85 odsto). Srbija i Grčka su jedine zemlje gde je postojala promena od poslednjeg merenja – u oba slučaja pad od 5 procentnih poena u proporciji zadovoljnih ispitanika. Većina ispitanika je izjavila da je zadovoljna kvalitetom ponuđenih aktivnosti/usluga (85 odsto). Ipak, 11 odsto ispitanika kaže da nisu zadovoljni sa dostupnim objektima za osobe sa posebnim potrebama.

Ukupno 44 odsto ispitanika navodi da su prirodne odlike destinacija za odmor razlog da ponovo posete istu destinaciju (pad sa 65 odsto u odnosu na prethodnu godinu). Kvalitet smeštaja je na drugom mesu (31 odsto), zatim opšti nivo cena, kulturne i istorijske znamenitosti (26 odsto), kao i koliko su turisti dobrodošli (22 odsto). Jedan od pet (20 odsto) bi se vratili na isto mesto za odmor zbog kvaliteta aktivnosti ili usluga na raspolaganju, a za 7 odsto pristupačne prostorije za osobe sa posebnim potrebama će ih podstaći da se vrate.

Lične preporuke su veoma važne prilikom planiranja putovanja. Više od polovine (56 odsto) kaže da je preporuke prijatelja uticala na njihovu odluku o izboru destinacije, zatim preporuka porodice ili kolega, dok 46 odsto navodi internet sajtove. Nešto više od jedne trećine ispitanika (34 odsto) smatra lično iskustvo veoma važnim, dok 21 odsto ističe preporuku turističkih agencija i 11 odsto preko kataloga i brošura. Manje od jedan u deset pominje novine, radio ili TV (9 odsto), platio za vodiči i časopisi (8 odsto), ili sajtovi društvenih medija (5 odsto). Internet je najčešći način da se organizuje odmor, sa 53 odsto korisnika u 2012. godini.

Anketom ***Eurostat-a*** ustanovljeno je sledeće:[416]

• Čak 71 odsto Evropljana putovalo je ili zbog posla ili iz privatnih razloga tokom 2012. god. Društveno-demografska analiza otkriva da je većina anketiranih koji su putovali tokom 2012. godine bila u starosnoj grupi od 15 do 39 godina, ili su to bile visoko obrazovane osobe ili stanovnici velikih gradova.

• Evropljani koji nisu putovali tokom 2012. god. uglavnom su navodili finansijske razloge zbog kojih to nisu učinili (46 odsto). Ovo je u skladu sa rezultatima dobijenim za prethodnu godinu (45 odsto). Sagovornici koji nisu putovali tokom 2012. godine uglavnom su pripadali starosnoj grupi od 55 i više godina, to su fizički radnici, nezaposlena lica ili oni koji žive sami.

[416] http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/

• Španija je i dalje najpopularnija planirana destinacija (12 odsto), slede Italija (8 odsto) i Francuska (7 odsto). Austrija, Nemačka, Grčka, Velika Britanija (sve 4 odsto) i Hrvatska (3 odsto) čine top osam planiranih destinacija u 2013. godini (51 odsto anketiranih planira da odmor provede u sopstvenoj zemlji).

• Provođenje vremena na suncu ili plaži bili su glavni razlozi za boravak, kod barem četiri uzastopna noćenja tokom 2012. godine (40 odsto), posle čega sledi broj ispitanika (36 odsto) koji su išili u posetu porodici, prijateljima ili rođacima. Nešto više od jedne četvrtine (26 odsto) je otišlo na odmor u prirodu, dok 22 odsto navodi kulturne razloge, a 20 odsto je posetilio grad. Oko jedan u deset je otišao na wellnes, spa i zdravstveni tretman (12 odsto), dok 10 odsto pominje sportske aktivnosti kao glavni razlog za svoje putovanje. Oko 7 odsto ispitanika navodi da je specifičan događaj kao što je festival bio glavni razlog za njihov odmor u 2012. godini.

• Veliki broj anketiranih u EU (58 odsto) je proveo odmor u sopstvenoj zemlji 2012.godine, što je slično rezultatima zabeleženim u anketi za 2011. godine (56 odsto). Odmori kod kuće bili su najčešće beleženi u Grčkoj (87 odsto), Italiji (80 odsto), Bugarskoj (79 odsto), Španiji (79 odsto) i Hrvatskoj (74 odsto).

• Porasla je popularnost boravka u plaćenom smeštaju ili odsedanje kod prijatelja ili rođaka u odnosu na 2011. godinu.

• Evropljani su imali 5 million više putovanja u 2011. godini ali su proveli manje dana u destinaciji.

Neki od ključnih nalaza ***IPK International's World Travel Monitor*** sa "*20th World Travel Monitor Forum*" održanog u Pizi krajem oktobra 2012. godine su bili sledeći (Tabela 5-1. i Tabela 5-2.):[417]

• Kraći izleti ali veća potrošnja;

• Putnici su stariji i rezervišu online više nego ikad;

• Južna Amerika i Azija će voditi globalni rast putovanja;

• Stabilan rast evropskog turizma;

• Putovanja na udaljene destinacije prestižu turistička putovanja unutar Evrope;

• Espanzija Rusa ali Italijani i Španci ostaju kod kuće;

• Usponi i padovi unutar putovanja u Evropi;

• Više inostranih posetioca dolazi u Evropu;

[417] ITB World Travel Trends Report 2012-13, IPK International, Munich, Germany, Messe Berlin GmbH, 2012.

• Putnici žele više pojedinačnih iskustava na odmoru;

• Avanturistička putovanja proširuju svoj horizont;

• Avanturistički putnici su sve više raznoliki;

• Sunce, more i ... hirurgija;

• Medicinski turizam je brzorastuća tržišna niša ($ 40 - 60 milijardi);

• Ušteda vremena i novca ili dobiti tretman koji nije dostupan u zemlji turiste;

• Nemačka je vodeća za medicinski turizam;

• Društveni mediji i blogeri ostvaruju glavni uticaji na turističko ponašanje;

• Putnici koriste društvene medije sve vreme.[418]

Medicinske banje i upotreba alternativnih medicinskih terapija velikom brzinom dobijaju na popularnosti. U 1997. godini, 4 od 10 Amerikanaca je prijavilo da koristi medicinske altertnativne terapije, a od 1990-1997, ukupan broj posetilaca u alternativnim medicinskim ustanovama je porastao za 47 odsto sa 427 miliona na 629 miliona (tretmani u medicinskim banjama su: biljne terapije, kiropraktika, homeopatija, primena i lečenje energijom). Medicinske banje postaju popularne kao dodatak plastičnoj hirurgiji, dermatologiji i anti-age terapijama.[419]

Tabela 5-1. Svetski putnički trendovi (promena u % u odnosu na prethodnu godinu)

	2009	2010	2011	2012
Sva putovanja	-1%	5%	3%	2.5%
Inostrana putovanja	-4%	7%	5%	4%
Inostrana noćenja	-7%	5%	4%	2%
Inostrana potrošnja u eur.	-9%	7%	8%	7%

Izvor: World Travel Monitor 2012.

Tabela 5-2. Svetski putnički trendovi po regijma (promena u % u odnosu na prethodnu godinu)

	2011	2012	2013
Svet	5%	4%	2-3%
Evropa	4%	2%	2%
Sev.Amerika	-1%	3%	0% (US)
Azija Pacifik	6%	7%	6%
Juž.Amerika	7%	12%	2% (Brazil)

Izvor: World Travel Monitor 2012.

[418] Osim navedenih trendova, u izveštaju su navedeni posebno i trendovi za Ameriku i Aziju-Pacifik. Izvor: ITB World Travel Trends Report 2012-13, IPK International, Munich, Germany, Messe Berlin GmbH, 2012.
[419] http://thespaassociation.com/Types.php

Prema **Svetskoj turističkoj organizaciji *(UNWTO)*** glavni trendovi su:[420]

- Globalizacija X lokacija;
- Polarizacija ukusa turista (potražnja za komforom nasuprot avanturi i edukaciji);
- Elektronska tehnologija;
- Do 2020.godine 1.6 milijardi turističkih poseta;
- U 2012. godini rast od 3-4odsto;
- Razvoj tržišta za ciljani porizvod orijentisan ka tri E (*Entertainment, Excitement, Education*) tj. ka zabavi, uzbuđenju i učenju;
- Destinacije se sve više bave svojim imidžom;
- Svi su u potrazi za azijskim turistima (BRIC);
- Kampanje rukovođene potrebama klijenata za održivi turizam;
- Sve veća socio-ekološka svest.

Stare svrhe putovanja su se promenile u Aziji. Azijati su u potrazi za odmorima koji nude dodatu vrednost i vole gradske ture. Aktivnosti, kao što su kupovina i ručavanje napolju, su glavne atrakcije za turiste iz Azije. U zapadnim zemljama, vrednosti očuvanja, zdravlja i prirode uveliko preovlađuju kod putovanja. **Informativni Evropski Centar za Putovanja** (*European Travel Data Center*) pokazuje da evropski putnici žele da istaknuti deo njihovog odmora zauzima priroda (ustanovljeno je da je skoro 60 odsto nemačkih turista navelo da je doživljaj prirode najvažniji razlog za njihovo putovanje-glavni odmor u 1990. godini). (Swarbrooke i Horner, 1999).[421]

Kotler (1999) je izneo da je globalizacija promenila ponašanje potrošača u turizmu, jer ima sposobnost da utiče na: 1) kriterijume u kulturi (kultura,podkultura, društvena klasa), 2) društvene kriterijume (referentne grupe, porodice, ulogu i status), 3) lične kriterijume (starost i faza životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, stil života, ličnost i samo-opredeljenje), 4) psihološke kriterijume (motivaciju, percepciju, učenje, verovanja i stavove).[422]

[420] www.mkt.unwto.org

[421] Edwards, A., Far East and Pacific Travel in the 1990s: Forecasts and Analysis of Potential Constraints, Special Report, No. 2030, Economist Intelligence Unit, London, 1990; Swarbrooke J., Horner S., Consumer Behavior in Tourism, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 1999, preuzeto iz Choibamroong T., Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business, Bangkok University Journal, Vol. 5 (2), Bangkok, Thailand, 2005, str. 1-8.

[422] Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd ed., Prentice Hall, USA, 1999.

Da bi saznali kako organizacije reaguju na ove izazove, ***Travelport***, u saradnji sa Udruženjem korporativnih putničkih rukovodilaca ***(ACTE)***, sproveo je obimnu anketu korporativnih putnika iz 100 organizacija širom sveta.[423] U ovom izveštaju su predstavljeni rezultati istraživanja koji pokazuju kako neka preduzeća inoviraju svoje putne strategije, politike i tehnološka okruženja za povećanje performansi i efikasnosti.

Kako organizacije nastavljaju da osećaju efekti nestabilnih ekonomskih uslova na globalnom nivou, traže da se smanji uticaj rasta cena, kao i da osiguraju da putni budžeti isporuče najveću moguću vrednost za kupce. Ublažavanje rizika i troškova pružanja najbolje usluge putovanja za zaposlene, zahteva od organizacije da odgovori na sledeće ključne izazove:[424]

1) Visoki troškovi putovanja za put i smeštaj; 2) Neefikasni procesi rezervacija sa složenim sistemima i raznolikom rezervacijskim sadržajima; 3) Preferiranje za kontaktom licem-u-lice jer mnoge kompanije i dalje biraju radije fizičke sastanke od virtuelnih; 4) Sporo prihvatanje mobilnih tehnologija, što dalje otežava da se šalju informacije o rezervaciji i itinereri za zaposlene u realnom vremenu; 5) sve zahtevniji putnici koji žele najbolje putne aranžmane i smeštaj.[425]

Segment poslovnih putnika je značajan u budućnosti jer analiza pokazuje da je: 13 odsto budžeta iznad 250 miliona $ godišnje; 48 odsto putnih budžeta je manji od 30 miliona $ godišnje; 32 odsto njih pravi manje od 15.000 poslovnih (*Corporate Travel*) rezervacija godišnje; 20 odsto pravi 15.000 do 50.000 rezervacija godišnje; dok 10 odsto pravi više od 500.000 rezervacija godišnje.[426] Istraživanje o korelacijama između stila života i sadržaja internet stranica[427] u potrošačkoj industriji otkrilo je da tržišni segment prema stilu života obuhvata četiri grupe on-line potrošača: „lidere mišljenja“, „sledbenike“, „konzervativne“ i „one koji vole izazove“. Ujedno je kao instrument segmentacije u uslužnoj industriji predložen **AIO**, jer je otkrio koji navedeni faktori su važni internet korisnicima: prilagođena

[423] Istraživanje je obuhvatilo N=154 rukovodioca iz 100 velikih organizacija iz Afrike, Južne Amerike, Azije Pacifika, Evrope i Bliskog istoka; 70 odsto ispitanika iz strateških nabavki ili odeljenja upravljanja putovanjima.

[424] Perspectives on corporate travel trends and challenges, Key findings from Travelport's survey of global travel executives, Travelport with the Association of Corporate Travel Executives (ACTE), 2012. Izvor: ww.travelport.com

[425] Perspectives on corporate travel trends and challenges, Key findings from Travelport's survey of global travel executives, Travelport with the Association of Corporate Travel Executives (ACTE), 2012. Izvor: www.travelport.com

[426] Perspectives on corporate travel trends and challenges, Key findings from Travelport's survey of global travel executives, Travelport with the Association of Corporate Travel Executives (ACTE), 2012. Izvor: www.travelport.com

[427] Uobičajena i široko rasprostranjena sredstva e-trgovine su: e-shop, e-tržni centar, e-nabavka, e-aukcija, virtualne zajednice, e-pružanje usluga, itd.

usluga, bezbednost korišćenja, informacije o prodavnici i ilustracije menija. Rezultati su da prva tri faktora utiču na tržišni segment, dok informacije o prodavnici nisu imale nikakav uticaj.[428]

U istraživanju koje se bavilo definisanjem uspešnog globalnog hotelskog brenda budućnosti, identifikovano je deset ključnih karakteristika:[429] 1. Preduzeće je sposobno da opstane i napreduje u turbulenciji i neizvesnosti; 2. Portfolio strategija za tržište koje se razvija; 3. Duboko razumevanje sve više geografske, finansijski, generacijske raznovrsnosti i brzo razvijanje baze klijenata; 4. Isporuka personalizovanog iskustva kroz širok spektar izbora usluga; 5. Impresivna i multi-dimenzionalna tehnologija; 6. Otvoreni, kooperativni i eksperimentalni pristup inovacijama; 7. Kontinuirano traganje za dodatnim prihodima; 8. Povezani, adaptivni i intuitivni; 9. Jednostavna sredstva, bogati uvidi; 10. Kontinuirana evolucija-hotela kao žive laboratorije. U anketi, 96 odsto ispitanika oseća da će „u susret intenzivne globalne konkurencije, hotelska industrija razviti snažan fokus na strategiju i inovacije-usvajanje pristupa kao što su potraga za segmentima (osluškivanje potrošača) i inovacijama kako bi stvorili nove ideje“.[430]

Različiti sektori vide turizam kao sredstvo za različite ciljeve. Procena situacije i budućih perspektiva može varirati u zavisnosti od sektora. Ali, u svim sektorima postoji potreba fokusiranja na kupca: turističko putovanje je ponašanje pojedinaca, njihova percepcija stvarnosti je važna. Nije dovoljno ni da potrošač vidi proizvod kao dobar. Proizvod ili destinacija mora da bude u relevantnom setu potrošača, i da je ocenjen kao veoma dobar izbor u okviru tog seta.[431]

Prilikom izbora turističke destinacije turista razmatra set različitih destinacija, odnosno alternativa, tokom procesa odlučivanja. Ukoliko prvi izbor sa liste nije dostupan, potrošač će preći na sledeći sa liste prioriteta. Postoji šest destinacijskih alternativa u procesu odlučivanja: evocirani set, neželjeni, alternativni, nedostupni, željeni i poznati set destinacija (Slika 5-7.).

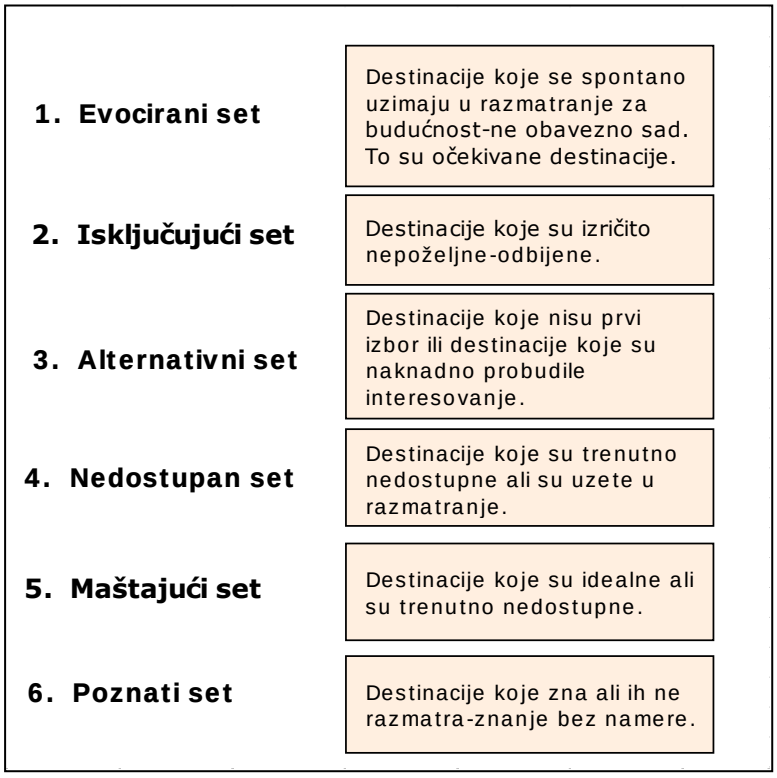
[428] Zhu D.S., Lin C.T, Ho C.T.B, Life-style orientation and contents of websites in personas industry, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 6, No. 4, 2011, str. 627-636

[429] U izveštaju su bliže opisane tačke: 2, 3, 5 i 7. Metodologija istraživanja je obuhvatila: intervjue sa ekspertima, desk istraživanje, globalno anketno ispitivanje i radionice (Dubai, Delhi). Izvor: Talwar R., Hotels 2020 – Responding to Tomorrow's Customer and the Evolution of Technology, Amadeus, 2011, str.21-31.

[430] Talwar R., Hotels 2020 – Responding to Tomorrow's Customer and the Evolution of Technology, Amadeus, 2011, str.21-31.

[431] Lohmann M., New Demand Factors in Tourism, Institute of Tourism Research in Northern Europe, Kiel, Germany), paper presented at the European Tourism Forum Budapest, Hungary, October 15, 2004, str. 1-10. Izvor: www.nit-kiel.de

Slika 5-7. Destinacijske alternative



Izvor: Decropp A., Vacation decision making, CABI, Oxfordshire, UK, 2006, str. 112-114.

Prema istraživanju ***Visa Inc.*** *„Global Travel Intentions Study 2013“*[432] Sjedinjene Američke Države su top destinacija svetskih putnika. Na listi najtraženijih zemalja su zatim Velika Britanija, Francuska i Kina. Podaci iz poslednjeg istraživanja kompanije Visa Inc. pokazuju da za turizam na svetskom nivou nema zime, jer će turisti, za svoje naredno putovanje, uvećati budžete u proseku za pet odsto, dok neki od njih nameravaju potrošiti čak dvostruko više nego ranije. Barometar putnih trendova kompanije *Visa* pokazuje da finansije više nisu među top tri razloga na osnovu kojeg turisti biraju destinacije. Različite atrakcije i programi, prirodne lepote i bogata kultura, značajni su faktori pri donošenju odluke o tome gde putovati. Prosečan budžet turista po putovanju iznosi 2.390 dolara, a očekuje se da će ta suma biti povećana na 2.501 dolar. Povećanje budžeta za putovanja posebno je izraženo na azijskom tržištu gde se predviđa porast od 46 odsto, jer turisti iz Singapura, Tajlanda i Hong Konga planiraju da, za omiljene destinacije, odvoje dvostruko više novca nego ranije. Najviše novca u inostranstvu ostavljaju stanovnici Saudijske Arabije, koji na putovanju potroše u proseku 6.666 dolara, a slede ih Australijanci sa 4.118 dolara, dok treće mesto zauzimaju

[432] Istraživanjem je obuhvaćeno 12.631 osoba iz 25 zemalja.

Kinezi. Raznovrsni zabavni sadržaji i atrakcije, prirodne lepote i kulturna baština navedeni su kao ključni faktori pri odabiru turističke destinacije, bez obzira o kojoj je zemlji reč. Sve veća popularnost Azijsko-pacifičke prouzrokovana je kontinuiranim privrednim razvojem, uvođenjem mera i politika saradnje u prekograničnom turizmu, kao i promovisanjem novih destinacija. Interesantno je znati i da putnici Azijsko-pacifičkog regiona troše više za vreme putovanja – oko 273 dolara dnevno što je više od proseka na globalnom nivou, kao i u odnosu na bilo koju drugu regiju. Jednostavnost i dostupnost različitih programa i aranžmana za putovanja dodatno su uticali na razvoj svih turističkih grana. To je posebno istaknuto u avio-industriji, gde 85 odsto putnika radije leti do svojih odredišta, iako se načelno opredjeljuju za bliže destinacije. Ipak većina (71 odsto) bira ekonomsku klasu.

Profil današnjeg svetskog putnika

Rezultati istraživanja kompanije *Visa* kreirali su i sliku svetskog putnika. To su iskusni putnici (79 odsto) koji su u posljednje dve godine putovali do dva puta puta godišnje. Svoje praznike njih 80 odsto planira unapred, uzimajući prosečno 10 nedelja za organizaciju. Veća je verovatnoća da putovanja i izlete organizuju samostalno (42 odsto), a na destinaciji se, u proseku, zadržavaju 10 dana. Globalni putnici biraju hotele sa četiri zvezdice i više (39 odsto), a 69 odsto njih bira izlet sa članovima porodice.[433] Michman (1995)[434] je u svom radu istakao da većina hotela nije uspela da zadovolji svoje goste, jer nisu fokusirani na određena tržišta i zbog toga nisu uspeli da zadovolje ova tržišta.

U 2012. godini robne kuće, avio-kompanije, hoteli, zabavni parkovi, muzeji, ako ne i čitavi gradovi širom sveta su se orijentisali na privlačenje kineskih posetilaca i kupaca sa prilagođenim uslugama i privilegijama. Razlog se nalazi u činjenici da su kineski stanovnici ostvarili preko 30 miliona putovanja u inostranstvo u prvoj polovini 2011, što je samo 20 odsto u odnosu na 2010. godinu (za poređenje, američki građani su imali samo 37 miliona takvih putovanja tokom cele 2010. godine) Dalje, Svetska turistička organizacija je procenila da će ukupan broj izlaznih turista iz Kine dostići 100 miliona do 2020. godine.

U julu 2011. godine, Hilton hoteli širom sveta stvorili su ponudu namenjenu ciljnom segmentu-kineskim turistima. Nazvan „*Hilton Huanying*“ (mandarinski za „dobrodošlicu“) program je dostupan u 30 Hilton hotela širom sveta, i nudi namenski prilagođenu pomoć za

[433] http://aboutourism.wordpress.com/2013/04/25/global-travel-behavior-trends-2013/

[434] Michman R. D., Retailing Triumphs and Blunders: Victims of Competition in the New Age of Marketing Management. Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated, 1995.

kineske goste, uključujući i check-in na maternjem jeziku i u-sobi izbor kineskih čajeva i televizijskih kanala, kao i papuče i pismo dobrodošlice na mandarinskom jeziku. Takođe im je na raspolaganju doručak sa kineskim menijem.

Starwood Hotels je pokrenuo sličnu uslugu u 2012. godini, pod nazivom „*Starwood program personalizovanih putovanja*" kako bi se gosti osećali više kao kod kuće, dizajniran za jedinstvene potrebe kineskog gosta u svim Starwood hotelima širom sveta (Slika 5-8.).

Slika 5-8. Starwood personalizovano putovanje



Izvor: www.starwoodhotels.com

Od tople dobrodošlicu po dolasku na recepciju, u hotelu - specijalista pomaže kineskim gostima tokom njihovog boravka. Sve od pomoći u olakšavanju prevoda do prevoza je dostupno. Po dolasku, gosti dobijaju paket lokalnih informacija uključujući kupovinu, razgledanje, ključne informacije o hotelu, pogodnosti u sobi „kao kod kuće" i kinesku kranu u meniju.

Harrods robna kuća u Londonu, zapošljava 70 članova osoblja koji govore mandarisnkim jezikom. Na sličan način, pariska robna kuća *Printemps* ima poseban ulaz za kineske grupe i kineske mape prodavnice. Australija je izdvojila 30 miliona dolara, tokom tri godine, kako bi promovisala svoju destinaciju za luksuzne bogate kineske turiste.[435]

Korišćenje društvenih medija omogućava preduzećima u turizmu da se izdvoje iz gomile, i kreativno odgovore potrebama svojih klijenata za interakcijom, zabavom, informisanjem i pogodnostima putem online kanala.

[435] www.trendwatching.com (12 Crucial Consumers Trends for 2012).

U julu 2013, *British Airways* je predstavila digitalnu kampanju dizajniranu da pomogne korisnicima u izboru odmora. Sajt „*Picture Your Holiday* "omogućava korisnicima da kreiraju vizuelno svoj odmor odabirom slika destinacija i aktivnosti. Kada odaberu slike koje ih inspirišu, oni onda mogu da vide niz ideja koje nudi British Airways, sa linkovima za rezervaciju.

U septembru 2013. godine hotel „*Four Seasons*" je pokrenuo servis „*Pinterest*" koji povezuje potrošače sa lokalnim stručnjacima iz luksuzne grupe hotela. Da bi učestvovali, korisnici kreiraju „*Pin.Pack.Go*" tablu, označenu sa četiri godišnja doba. Lokalni ekspert *Four Seasons*-a će onda pogledati raspoloženje korisnika koje se nalazi na tabli i kreirati personalizovane preporuke za njihove posete, ili prilagođeni itinerer putovanja.

„SeatID" je putnički servis koji omogućava putnicima da vide profile društvenih mreža drugih koji su rezervisali ulaznice na njihovom letu. Pojedinci se opciono opredele za korišćenje „*SeatID*" prilikom rezervacije leta i kako bi videli bilo kakve kontakte sa *Facebook* ili *LinkedIn* koji će leteti u isto vreme. „*SeatID*" se udružio sa ukrajinskim prevoznikom „*AeroSvit*" u lansiranju ove pogodnosti za putnike.[436]

U dobu sveprisutnog onlajn povezivanja, želja VIP potrošača da uklope više vrednosti, informacija, zabave i izbor, u svakom trenutku eksponencijalno raste.

U februaru 2013. godini, „*Virgin Atlantic*" je otvorio galeriju u vazduhu, omogućavajući putnicima više klase na relaciji Njujorku-London, kupovinu originalnih dela od Ben Eine tokom samog leta (radovi britanskog umetnika su bili izloženi na aerodromima JFK, Newark i Heathrow dok su putnici mogli da prodju kroz virtuelnu turu galerije tokom leta i radovi se se mogli kupiti postavljanjem 25 odsto depozita stjuardesama *Virgin Atlantic*-a).

Ekskluzivni nakit „*Fabergé*" dostupan samo na letovima „*VisaJet*" od marta 2013, stvoren je sa posebnim dizajnom zasnovanim na faberge tradiciji, za putnike ove avio kompanije. Tokom perioda od tri nedelje, u ograničenom izdanju, jajasti faberge privesci su bili dostupni putnicima na „*VistaJet*" letovima, po ceni od $ 7,900 (£ 5,000).

Od februara 2013. godine, „*Air France*" – je služio obroke putnicima biznis klase koje je osmislio kuvar *Michelin*-a Michel Roth. Putnicima je osam meseci omogućeno promotivno da biraju jedno od šest glavnih jela, iz opcija menija koje se menjaju dva puta mesečno (gurmanski meni je dostupan na svim dugim linijama sa aerodroma Charles de Gaulle u Parizu).

[436] http://www.telegraph.co.uk/travel

U februaru 2013. godine, kompanija „*Delta*“ je najavila partnerstvo sa „*Vestin Hotels*“ kako bi obezbedila putnicima poslovne klase posebne tzv. „*Nebeske krevete*“ ćebad i jastuke koji će biti dostupni na interkontinentalnim letovima u SAD (putnicima sa putovanja od preko 12 sati će takođe biti ponuđeni lumbalni jastuci tokom leta).

U februaru 2013. godine, engleski brend za čaj „*Twinings*“ pokrenuo je sa „*British Airways*“ tzv. „*signature blend*“(namenski stvorenu mešavinu), čajne kesice za ovu avio-kompaniju (čaj je dostupan putnicima na svim letovima BA).

„*Virgin Atlantic*“ je nedavno najavio partnerstvo sa luksuznim kozmetičkim brendom „*Dr Hauschka*“. Od avgusta 2013. godine, premium putnici koji putuju na odabranim aerodromima u Velikoj Britaniji, mogu da iskuse celovit spektar tretmana od Dr Hauschka-obučenih terapeuta. Proizvodi u pakovanjima za put, uključujući i balzame, mirise i eterična ulja će takođe biti dostupni za kupovinu u prodavnici „*Virgin Clubhouse Spa*“.[437]

Još jedan nastajući trend u turizmu je **„*hiper-lokalna*“ hrana**, odnosno mogućnost da gosti sami nabave sastojke za svoje obroke.

U njujorškom renomiranom restoranu „*Daniel*“ povremeno služe jela sa divljim borovim iglicama. U Firenci, gosti „*Villa La Massa*“ mogu da se pridruže potrazi za neuhvatljivim *Tartufo Bianco* (Beli tartuf) - uz lovačkog psa. U „*Sarojin*“ na Tajlandu, stanovnici koji bukiraju paket „*Uloviti, kuvati i ručati*“ mogu loviti i učiti o domaćoj kuhinji od glavnog kuhinjskog šefa rezorta. U Turskoj, hotel „*Dionysos Estate*“ ima izvore svojih vina, maslinovo ulje, voće i povrće sa organske farme. Londonski „*St Ermin's Hotel*“ u St. James's parku neguje svoje pčele i njihov med koristi za doručak i koktele u baru hotela.

Hotel „*Biohotel Stanglwirt*“ u Austriji je poznat po svom restoranu. Ovde se serviraju obroci dok gosti mogu posmatrati kroz metalne rešetke krave u susednoj štali. Sajt hotela pokazuje par koji se smeje i hrani pitomo tele.

Luksuzni turistički operater „*Black Tomato*”, specijalizovan za uobličavanje jedinstvenih po meri iskustava za svoje klijente, beleži 14 miliona funti godišnji promet u 2012. godini. Pored planiranja uobičajenih odmorišnih itinerera, on izlazi u susret svim potrebama ili željama klijenata (npr.kreirana lista izbora pesama i filmova na putovanju po želji putnika).

Ako je jedan od ciljeva odmora da omogući relaksaciju, onda ima smisla što putnici prepuštaju kontrolu drugima nad procesom donošenja odluka. Sve više se putnici

[437] http://www.telegraph.co.uk/travel

opredeljuju za filtriranje informacija u mnoštvu mogućnosti, zarad više pojednostavljenih, ekskluzivnih i novih predloga.

Koristeći inovativne metode i platforme za pakovanje i izbor „*Choice cut' holidays*" odmora za svoje klijente „*Hotel Haiku*" je putnički web sajt koji navodi hotele širom sveta u izuzetno jednostavnom prikazu. Informacije o sadržaju hotela su ograničena na jednu sliku i opis objekta. Sajt takođe ima „*notels*", koji su arhitektonski ili konceptualno jedinstveni za iznajmljivanja objekata za odmor.

„*American Express Travel*" je pokrenuo „*Nextpedition*" po meri mistični odmor u integraciji sa društvenim medijima. Putovanje počinje sa kvizom dizajniranim da svakom korisniku dodeli tzv. „*Travel Sign*" na osnovu njegovih interesovanj i ličnosti. Putnici mogu da dele kviz putem *Facebook*-a, a zatim dobiju priliku da razgovaraju sa „*Nextpedition"* putničkim specijalistom, koji će stvoriti odmor na osnovu njihovog znaka, kao i trajanje i budžet. Destinacije obuhvataju gradove u SAD, Kanadi i Evropi, a itinerer se otkriva postepeno preko mobilnog uređaja. Ovaj uređaj predlaže personalizovane aktivnosti i daje preporuke o mestima za obilazak i stvari koje treba uraditi. Takođe omogućava da se vodi evidencija o putovanju, učitavanje fotografija i video snimaka, deljenje na *Facebook* i postavljanje komentara-plus porodica i prijatelji mogu da prate napredak putovanja u realnom vremenu (cene paketa kreću se od $ 1000).

„*Roadtrippers*" je web sajt koji nudi vožnju kroz SAD i zasniva se ne na predlogu najefikasnijeg puta, već na izboru najzanimljivijih pravaca.

Sa sedištem u Njujorku „*Excursionist*" je web sajt samo za članove koji se bavi prodajom ekskluzivnih iskustava sa odmora uz stručna vođenja lokalnih stručnjaka i članova sajta. Ekskurzionista nudi odmor u svetskim destinacijama koje uključuju lokalne pojedince, (umetnike, naučnike, kuvare i aktiviste). Odabrani vodiči prate turiste na njihovom odmoru, pružanju informacija i lokalno znanje, stvarajući tako jedinstveno, edukativno iskustvo.

„*SOTC*" putnički brend u Mumbaiju lansirao je „*Box Holidays*" ponude putovanja koje se mogu kupiti online. Umesto da troše vreme i napor u istraživanju ponuda sa turističkim agentima, kupci jednostavno mogu kupiti „*Box Holiday*" koji sadrži sve ključne elemente, uključujući cenu, usluge, slike i tako dalje (cena je od £71 za domaće i £570 za međunarodne pakete).[438]

[438] http://www.telegraph.co.uk/travel

Putovanja imaju mnoge svrhe – da čoveka opuste, povežu ga s bližnjima ili da ga nateraju da iskusi nešto novo. Ipak, želja za ispunjenijim životom, navela je mnoge da se upuste u takozvani **volonterski turizam**. Iako je još nov koncept, sve više ljudi priželjkuje da putuje u humanitarne svrhe, a ovaj trend najviše je primetan u Indiji. Osim Indije, popularan je rad sa divljim životinjama u Africi, podučavanje dece u Keniji i učenje ribara engleskom na Tajlandu.[439]

Travelport istraživanje sprovedeno 2010. godine obuhvatilo je 12.000 ispitanika u 12 zemalja sveta, ispitivalo celokupni proces putovanja od toga je šta inspiriše potrošače da putuju, gde traže informacije i kako bukiraju; do njihove ocene po završenom putovanju; šta može poboljšati njihovu online satisfakciju i koje opcije plaćanja traže; da li poslovni putnici i turisti pokazuju slične obrasce ponašanja? [440]

Kada je u pitanju poslovni segment putnika, *Travelport* istraživanje pokazuje da 80 odsto ispitanika koristi korporativni rezervacijski sistem (*Corporate Booking Tool - CBT*) dok 60 odsto od njih završi rezervaciju telefoniranjem agenta u turističkoj agenciji (*Travel Management Company-TMC*). Ovo se može smatrati neefikasnim, ali je razlog u činjenici da je oko 90 odsto ukupnih putnih zahteva veoma složeno tj. sa po 15 segmenata po rezervaciji. Nijedna tehnologija ne može adekvatno da obezbedi niže cenovne opcije pretraživanja, kao što može turistički agent.

Bez obzira na region poslovanja ili veličinu organizacije, postoji jasna tendencija da organizacije favorizuju hotelske lance sa 4* i 5* u odnosu na druge vrste smeštaja. Zanimljivo je da istraživanje pokazuje da će organizacije sa manjim budžetima putovanja verovatnije koristiti nezavisne hotele, od organizacija sa velikim budžetima. Ovo se može pripisati činjenici da nezavisni hoteli mogu biti skloniji pregovaranju od većih hotelskih lanaca. Istraživanje dalje pokazuje da organizacije razvijaju svoju korporativnu politiku putovanja radi uštede-bez smanjenja kvaliteta usluga. Na primer, organizacije nastavljaju da troše značajan procenat putnih budžeta na visoko-kvalitetan smeštaj koji je blizu salama za sastanke, ali su mnogo manje spremni da potroše na prvoklasne karte i druge luksuze.[441]

[439] http://www.svet.rs/travel, (20.11.2013)

[440] The Well Connected Traveller: The changing face of today's travel consumers, A Survey of Consumer Travel Trends by Travelport, 2010, str.1-24. Izvor:www.travelport.com

[441] Perspectives on corporate travel trends and challenges, Key findings from Travelport's survey of global travel executives, Travelport with the Association of Corporate Travel Executives (ACTE), 2012. Izvor: www.travelport.com

Travelport istraživanje otkriva da, uprkos želji za većim izborom, vreme potrebno za istraživanje opcija predstavlja najviše frustrirajući deo rezervacije putovanja. Dok se većina sajtova koncentriše na prodaju samo prevoza i smeštaja, istraživanje takođe ukazuje na to da putnici vole da rezervišu više usluga i dodatnih sadržaja istovremeno (npr. osiguranje, transferer, rezervacije restorana isl.) Više od dve trećine putnika je rezervisalo najmanje jednu dodatnu uslugu prilikom svoje poslednje putne rezervacije. I poslovni putnici i turisti žele da kupe smeštaj, osiguranje i još neke usluge u isto vreme, a kao ključne komponente putovanja izdvajaju: [442]

■ 49 odsto poslovnih putnika rezerviše smeštaj, kao i 47odsto turista

■ 33 odsto poslovnih putnika rezerviše osiguranje, kao i 32odsto turista

■ 29 odsto poslovnih putnika rezerviše iznajmljivanje automobila, u poređenju sa 21 odsto turista

Istraživanje je pokazalo ogroman skok ka internetu kao izvoru informacija i mesta za rezervaciju. Pretpostavka da internet koristi samo omladina je raspršena - sve starosne grupe koriste internet u planiranju rezervacije i putovanja, a korišćenje opada tek nakon 65 godina starosti.

■ Iako putnici žele veći izbor, vreme potrebno za istraživanje opcija za odmor je najviše frustrirajući deo rezervacije odmora. Za turiste, planiranje putovanja gradi iščekivanje, ali istraživanja pokazuju da je potrebno vreme za istraživanje putovanja, kao i, nedostatak kvalitetnih saveta i informacija najviše frustrira potrošače (23 odsto putnika priznaje da su iritirani nemogućnošću da pronađu ono što žele). Ovaj uvid nudi ključnu priliku za organizatore putovanja da ponude informacije i savete prilagođene specifičnim potrebama (19 odsto ljudi oseća preplavljenost nasumičnom količinom informacija, a 14 odsto je frustrirano teškoćom savladavanja tih informacija).

■ poslovni ljudi, turisti pokazuju slične nivoe potrošnje, kao i spremnost da kupe dodatne usluge-visoka kod obe grupe.

■ društvene mreže, prijatelji i porodica značajno utiču i na turiste kao i na poslovne putnike kod odluka o tome kako putuju, naročito u zemljama kao što su Indija, Kina i Ujedinjeni Arapski Emirati (UAE). Turističke preporuke sajtova poput *TripAdvisor* i *Lonely Planet* koristi

[442] The Well Connected Traveller: The changing face of today's travel consumers, A Survey of Consumer Travel Trends by Travelport, 2010, str.1-24. Izvor:www.travelport.com

oko 31 odsto putnika, a 25 odsto koristi onlajn putničke agencije. Socijalna umrežavanja profila kao što su *Facebook*, koristi 10 odsto ljudi, demonstrirajući potrebu putnika za savetima prilikom rezervacije putovanja. Rezultati ankete pokazuju da, iako je internet široko dostupan i sve se intenzivnije koristi, to ne zamenjuje potrebu za licem-u-lice, kod savetovanja u vezi putovanja.

■ putnici cene vrednost dodatnih pogodnosti (od ekstra prostora za noge do toplog obroka i pristupa internetu, međutim, potreba za ovim uslugama u velikoj meri varira od zemlje do zemlje).

■ potrošači bi želeli da mobilne usluge poboljšaju njihovo iskustvo putovanja - kao što je mogućnost da dobiju informacije o njihovoj nameni dirktno na svojim mobilnim telefonima.

Globalno, iako postoji mnogo razloga za putovanjem, razgledanje (42 odsto) i druženje sa porodicom i prijateljima (36 odsto) ostaju ključni motivi. Dalje idu: troškovi putovanja (29 odsto), kultura (22 odsto), smeštaj (20 odsto), hrana (18 odsto), aktivnosti u destinaciji (14 odsto), prikladnost destinacije godinama (13 odsto-najniže rangiranje). Postoje, međutim, važne kulturne razlike. Na primer, u Rusiji, (41 odsto) putnika kaže da je klima primarni faktor u izboru destinacije, dok u UAE, (68 odsto) je prvenstveno vođeno željom da poseti porodicu i prijatelje.[443]

On-line pretraživanja i dalje dominiraju u turističkoj industriji, jer ih dvoje od troje turista (66 odsto) i (59 odsto) poslovnih putnika, koriste za pretraživanje putovanja. Avio sajtovi su drugi najposećeniji (40 odsto i kod poslovnih putnika i turista), zatim hotelski sajtovi (36 odsto kod oba putnička segmenta). Sajtovi turističkih destinacija su popularni kod oba segmenta, sa 40 odsto turista i 32 odsto poslovnih putnika koji ih koriste za rezervaciju putovanja. Putnici su u potrazi za miksom inspiracija (šta bi mogli da rade, zajedno sa praktičnim informacijama o klimi, običajima itd). Sajtovi destinacija nude ovu vrstu navigacije, i povezuju posetioce sa svim onim dodatnim sadržajima koje destinacija ima da ponudi.

Najviše ocenjeni dodaci koji čine da putnici budu zadovoljniji tokom putovanja su: veći prostor za noge (34 odsto poslovni putnici i 38 odsto kod turista), ustupanje dodatnog sedišta (30 odsto i 35 odsto respektivno), i brza bezbednosna procedura (29 odsto i 31 odsto). Ponuda vazdušnih milja je primamljiva za turiste (33 odsto) i (30 odsto) kod poslovnih

[443] The Well Connected Traveller: The changing face of today's travel consumers, A Survey of Consumer Travel Trends by Travelport, 2010, str.1-24. Izvor:www.travelport.com

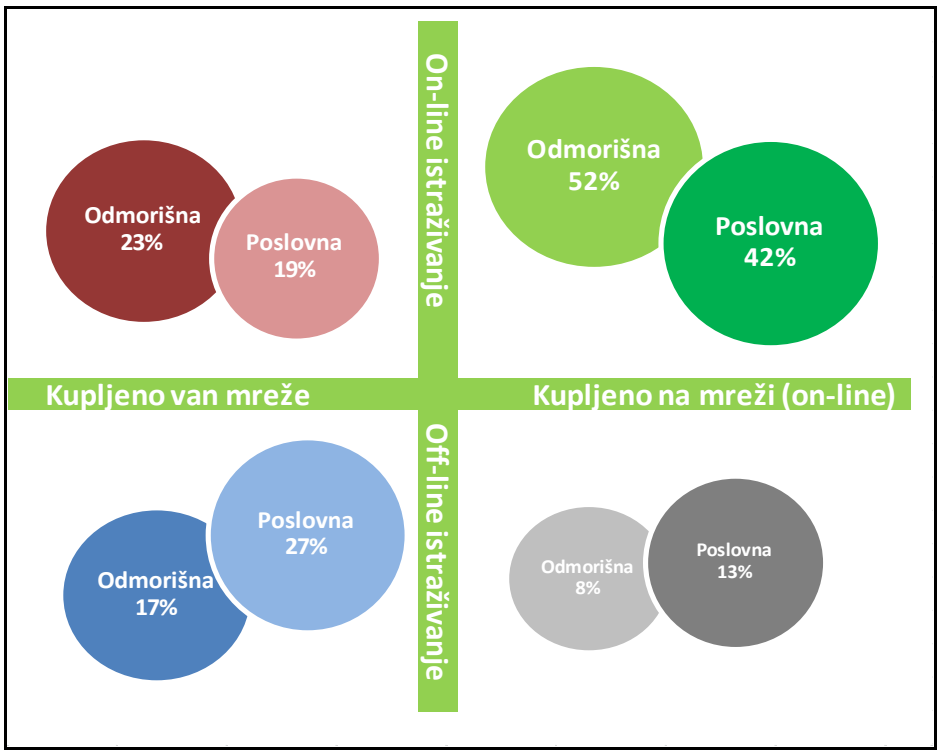
putnika. Turisti su u potrazi za zabavom, a skoro svaki treći (29 odsto) rezerviše karte za turističke atrakcije, događaje i zabavne dečije pakete.

Istraživanje je otkrilo i da 46 odsto ljudi rezerviše letove i hotele direktno na sajtu ponuđača. Online turističke agencije su sledeći najpopularniji kanal za rezervacije, za 21 odsto turističkih rezervacija. Licem-u-lice interakcije su i dalje važne prilikom rezervacije, čak i među zemljama koje se oslanjaju u velikoj meri na internet. To je jedan od tri najveća kanala u sedam zemalja od dvanaest u istraživanju, uključujući i Hong Kong, Kinu, Rusiju, UAE, Italiju, Japan i Brazil. Povoljnije cene imaju najveću uticaj na putnike koji kupuju onlajn, (75 odsto kod turista i 64 odsto kod poslovnih putnika). Pored cena, 61 odsto priznaje da jednostavniji proces rezervacija čini da rezervišu ubuduće online, a 58 odsto zahteva brži proces rezervacije. Dva od tri (66 odsto) turista bi želelo da ubuduće imaju online funkciju za upoređivanje cena.

Kreditne kartice su najpopularniji oblik plaćanja za lične putovanja, ali nivoi korišćenja variraju od visoke sope korišćenja 65 odsto u Sjedinjenim Američkim Državama do niske stope od 10 odsto u Rusiji (gotovina je prevlađujući oblik plaćanja u Rusiji, gde je 72 odsto putnika koristilo gotovinu u plaćanju svog poslednjeg putovanja). Gotovina je takođe vodeći oblik plaćanja u Aziji (u Kini 46 odsto, Japan 37 odsto, i Hong Kongu 30 odsto). Onlajn prenos uplata je popularan u Kini (14 odsto) i Južnoj Africi (11 odsto), a u oba slučaja, vlasništvo i korišćenje kreditnih kartica je relativno nisko. Novi oblici plaćanja, kao što *su PayPalTM*, pre-paid kreditne kartice i plaćanje preko mobilnog telefona predstavljaju najsigurniji način plaćanja.

Poslovni putnici i turisti su sličniji nego što se do sada mislilo. Postoji nekoliko razlika u potrebama i motivacijama poslovnih i rekreativnih putnika (turista), ali oni pokazuju slične obrasce potrošnje. Prosečna potrošnja po putu je približna u USD $568 za poslovne putnike i $524 po putu za turiste (Slika 5-9. prikazuje detaljan pregled potrošnje za svaku vrstu putnika).

Slika 5-9. Pregled potrošnje/informisanja turista i poslovnih putnika



Izvor: The Well Connected Traveller: The changing face of today's travel consumers, A Survey of Consumer Travel Trends by Travelport, 2010, str.1-24. Izvor:www.travelport.com

Prema rezultatima Travelport ankete, troškovi za avio kompanije čine samo četvrtinu potrošnje (23 odsto kod turista i 30 odsto kod poslovnih rashoda). Iznenađujuće, dve trećine putnika rezerviše dodatne usluge u isto vreme kad prave rezervaciju putovanja, dok hoteli čine 21 odsto troškova kod turista i 23 odsto kod poslovnih turista. Troškovi za hranu i piće iznose 18 odsto kod turista i 14 odsto, kod poslovnih putnika a ostalo - zabava, putovanja kolima, železnicom i morem - iznose 38 odsto troškova kod turista i 33 odsto, kod poslovnih putnika, respektivno.

Među učesnicima ankete, 52 odsto turista i 42 odsto poslovnih putnika, istražuju i rezervišu putovanja online (na mreži). Dalje 23 odsto turista i 19 odsto poslovnih putnika istražuje putovanja preko mreže, ali rezerviše van mreže. Ujedno, 17 odsto turista i 27 odsto poslovnih putnika istražuje i kupuje putovanja van mreže. Postoje značajne razlike po zemljama. Istraživanje i kupovina na mreži je najveća u SAD, Australiji i Velikoj Britaniji - sve zemlje sa relativno visokim pristupom internetu i korišćenju kreditnih kartica. UAE, Hong Kong i Rusija imaju najviši nivo istraživanja i kupovine van mreže. Iako je Internet prvi izbor kada traže informacije (75 odsto kod turista i 60 odsto kod poslovnih putnika), prijatelji, porodica i kolege su takođe važni izvori informacija. Web sajtovi kao što su *Facebook, Twitter*

i *YouTube* transformišu ideju „od usta do usta“ i proširuju uticaj ličnih veza.[444] Sajtovi namenjeni za mobilne uređaje su sledeća faza u turističkim uslugama. Potrošači će očekivati da organizatori putovanja nude mobilne usluge kako bi poboljšali svoje iskustvo putovanja od istraživanja i rezervacija puta do odredišta i usluga na licu mesta.[445]

Istraživanje otkriva da 43 odsto ispitanika želi tekstove podsećanja o vremenima putovanja, 40 odsto tekstualne informacije o turističkim atrakcijama i dešavanjima na odredištu, a 37 odsto bi želelo da bude u mogućnosti da pristupi informacijama o lokalnim sadržajima preko mobilnog telefona.

Travelport istraživanje potrošača osvetljava promenljiva razmišljanja putnika širom sveta, a posebno pokazuje koliko njihova upotreba tehnologije predvodi ovu promenu u distribuciji, marketingu i kupovini turističkih usluga širom sveta. Turistička privreda se pomera ka novoj eri, u prilagođavanju i personalizaciji koje se vrte oko individualnog putnika. Ovi nalazi, zasnovani na jakim makro trendovima potrošača, su u rasponu od onoga što motiviše ljude da putuju, vrsti, količini i kvalitetu informacija koje traži, do načina na koje žele da pristupe informacijama i naprave rezervacije.[446] Deca, žene i pripadnici LGBT zajednice su dugogodišnja potrošači luksuznih putovanja. Međutim, fokus na ove tri, neprolazne demografske grupe, je novija pojava.

5.2.1 Segment dece

Roditelji shvataju da putovanja mogu poslužiti kao prilika da se deci obezbede nova iskustva, ali i da ublaže krivicu koju oni mogu osećati zbog svog posla daleko od kuće.

U Dubaiju, „*Burj Al Arab*“ - jedan od najskupljih svetskih hotela – pokrenuo je „*Turtle*“ rehabilitaciju u Džumeira projektu, gde se o bolesnim kornjačama brine lokalno, a potom ih privremeno smeštaju u Burj Al Arab akvarijumu. Kada se kornjače oporave, vračaju se u vode koje okružuju hotel, a mladi gosti hotela i lokalni učenici dolaze zajedno da pomognu u tom procesu. Takođe je moguće da neke od kornjače dobiju ime po deci koja borave u hotelu u to vreme.

[444] Većina ljudi se još uvek oslanja na ličnu mrežu od oko 12 ljudi. Sada se međutim jedan ne oslanja samo na sopstvene najbliže prijatelje, već i na najbliže prijateljie drugih. Na primer, prosečan broj kontakata na *Facebook* je 150 tj. 12 su najbliži prijatelji a 12 su najbliži njihovi prijatelji (tzv. „Dunbar broj“ – organizacijama ne treba nikakva formalna upravljačka struktura za 150 ljudi 12x12 se samoorganizuje).

[445] The Well Connected Traveller: The changing face of today’s travel consumers, A Survey of Consumer Travel Trends by Travelport, 2010, str.1-24. Izvor:www.travelport.com

[446] The Well Connected Traveller: The changing face of today’s travel consumers, A Survey of Consumer Travel Trends by Travelport, 2010, str.1-24. Izvor:www.travelport.com

Hotel „*Rosewood San Miguel de Allende*“ u Meksiku pokrenuo je program „*Little Picassos*“ 2012.godine. Deca uzrasta između tri i 12 godina mogu da prouče rad umetnika kao što su Leonardo da Vinči i Pablo Pikaso i onda da stvaraju sopstvenu umetnost (radionice su po ceni od (£ 90) nedeljno ili (£ 19) po danu). Kurs je bio deo šireg porodičnog programa koji nudi mlađim gostima časove iz grnčarije, plesne, jezika i istorije.

5.2.2 Segment žena

Tradicionalno do sada je profil luksuznih putnika bio starosti 50-tak godina, uspešan američki muškarac. Danas su međutim žene odgovorne za skoro četiri puta više potrošnje od prosečnih potrošača.

Proslavu Međunarodnog dana žena u martu, „*Dorchester Collection*“ održao je niz vinskih tematskih večeri za žene vođene od strane tri somelijera iz hotela. Događaji su održani u „*Dorchester*“ hotelima u Londonu, Parizu i Milanu, uz somelijere koji su raspravljali o preferiranim vinima u kojima žene mogu uživati i iskustvima radeći kao ženski somelijer (ulaznice za jednočasovne prezentacije su po ceni od 100 funti po osobi, a učesnice su mogle da odluče da rezervišu sve tri večeri po ceni od £ 1,600 koja uključuje smeštaj).

„*Korean Air*“ je 2012. godine otvorio prošireni „*Prestige Lounge*“ isključivo posvećen ženskim putnicima, na Međunarodnom aerodromu „*Incheon*“. Aerodromski salon je proširen i obuhvatio je sobe za puderisanje samo za dame kao i spavaonice. Ova avio kompanija je još od 2007. godine nudila svojim putnicama na dugim letovima toalete samo za žene, koji su uređeni u roze boji i obezbeđuju dodatne kozmetičke proizvode.[447]

„*Small Luxury Hotels of the World*“ beleži porast broja žena koje traže jednokrevetnu sobu ili apartman, naročito u SAD, Velikoj Britaniji, Kini i Australiji (2011. i 2012. godine taj porast je iznosio čak 53 odsto). Potražnja za jednokrevetnim sobama u malim luksuznim hotelima u SAD i Velikoj Britaniji u porastu je među solo putnicima. Australija je bila sledeća najpopularnija destinacija za solo putnike, ali najveći porast gostiju koji sami putuju primećen je u Hongkongu. Istovremeno, 2012. godine Francuska je bila jedina zemlja u kojoj je zabeležen pad broja solo putnica (bilo je čak 6.000 noćenja manje).

Neki od načina na koje lanac „*Small Luxury Hotels of the World*“ izlazi u susret damama jeste taj da im pomaže da se osećaju bezbednije i opuštenije tako što im stavlja na raspolaganje isključivo „*ženske spratove*“ u: „*Naumi Hotel*“ u Singapuru, „*Duke's*“ u Londonu, „*The*

[447] http://www.telegraph.co.uk/travel

Chesterfield" u Palm Biču. U austrijskom „*Das Tyrol*", smeštenom u najdužoj trgovačkoj ulici u Beču, postoji takozvani „*Šoping paket za žene*", a uključuje dva noćenja uz korišćenje saune, kozmetičkih usluga i kupona za šoping u Beču. U međuvremenu, „*Capital Hotel*" u Londonu napravio je listu lokalnih restorana i barova koji se preporučuju isključivo solo putnicama, kao i usluge ženskog privatnog vodiča tokom posete muzejima, kupovine, obilaska grada...U nekim londonskim hotelima postoji mogućnost korišćenja usluge ženskog šofera. U grčkom „*La Maltese Estate*" na Santoriniju u ponudi je „*Mediteransko kulinarsko putovanje*" namenjeno isključivo ženama. U hotelu „*Punta Islita*" u Kostariki, solo putnice imaju mogućnost da učestvuju u lokalnim ženskim umetničkim programima i iz prve ruke uče o običajima i tradiciji ove ruralne zemlje. U slučaju da se neka od solo putnica oseća usamljeno, hotel „*Seminyak*" na Baliju ima rešenje - u sobu donose akvarijum sa ribicama kako bi gošća imala - društvo.

Analiza stila života se koristi u građenju profila životnih stilova specifičnih segmenata kao što su zaposlene žene (Burns i Foxman 1988), žensko ponašanje u kupovini (Robertz i Wortze,1979). Reynolds, Crask i Wells (1977) su analizirali razlike u stilovima života kod žene sa modernom orijentacijom i tradicionalno orijentisanih žena. [448]

Postoje pristupi u reklamiranju koji uzimaju u obzir vrednosne razlike u generacijama. Tako su žene iz Genracije Y sofisticirani potrošači, skeptični i vešti u ignorisanju tradicionalnog reklamnog sadržaja. Cene saradnju i otvorene su za probanje novih proizvoda i usluga. Žene iz Generacije X cene samosvojnost i cinizam i neprijateljski su nastrojene ka reklamama. Nasuprot njima, žene iz tzv. Baby Boomer generacije vrednuju idealizam, individualizam i osnaživanje. Kocepcija strarenja se promenila u 2000-im godinama zahvaljujući njima, jer su prihvatile tehnologiju, promenu brendova i gaje ljubav u konzumiranju dobara i proizvoda. Segmentiranje tržišta žena se dalje može usmeriti prema njihovom psihološkom sazrevanju, životnim fazama, kategorijama proizvoda i brendovima.[449] U retrospektivi, koncept života žene se više odnosio na *imati sve* umesto na *raditi sve.* U to vremenu u Americi (60-ih i 70-ih

[448] Krishnan J., Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior, Int. Journal of Economics and Management 5(1), 2011, str. 283 – 298.

[449] Ukoliko mogu da biraju, 40 odsto žena između 13-65 godina starosti u 30 zemalja će pre izabrati vreme za sebe nego novac. U tom vremenu bi poboljšale svoje psihofizičko stanje i radile bi na sopstvenom obrazovanju. Više bi vremena provodile sa prijateljima i rođacima, na hobi I na ojačavanju veze sa partnerom idecom. Izvor: Zeiss Stange M., Oyster K.C., Encyclopedia of Women in Today's World, Tom 1, Sage Publications, London, UK, 2011. Podaci za članak su preuzeti iz Roper studije: intervjuisanjem reprezentativnog uzorka od N=2000 američkih žena i mušaraca i informacija dobijenih praćenjem trendova tokom 30 godina iz „Virginia Slims Opinion Poll", *Roper Starch Worldwide*.

godina prošlog veka) od ukupnog broja fakultetsko obrazovanih u pravosuđu, medicini i ekonomiji, 3 odsto su činile žene, da bi taj broj porastao na 42 odsto 2000.godine. Takođe 38 odsto žena od 20 godina starosti na više je predstavljalo plaćenu radnu snagu, a danas njihov udeo iznosi preko 60 odsto. Šest od deset žena smatra da je nezavisnost veoma važna u definisanju sopstvene ličnosti. Za razliku od muškaraca, žene će sebe definisati i kroz uloge majčinstva, negovateljice, duhovnosti. Žene ne gledaju na ovo kao na teret već na veći izbor mogućnosti koje im život pruža pa samim tim i za sreću ukoliko se ostvare u većem broju uloga. S obzirom da je većina onih koje se smatraju brižnim ženama, svaka četvrta između 30-44 godina starosti, oseća da joj je stres svakodnevnica. Razlozi koje navode su nedostatak novca, kontrole i vremena. Šest od deset majki oseća krivicu zapostavljanja porodice zbog posla, dok četiri od deset smatra da su su im kućne obaveze prepreka u obavljanju svog posla. [450] Iz navedenog se moće zaključiti da je ženama važniji lični od poslovnog života, dok se muškarci ne upuštaju o elaboraciju osećanja vezanih za porodični ili poslovni život. Takođe se tzv.*multi-tasking* (istovremeno obavljanje više poslova) češće pripisuje ženama nego muškarcima, zbog čega one očekuju priznanje za sav njihov trud.[451]

Kombinacija biohemijskih istraživanja sa sociološkim omogućava kreiranje poruka specijano namenjenim ženama kao ciljnom segmentu potrošača. Žene imaju bolji periferni vid i suptilnije opažaju različite nivoe stimulansa (veća osetljivost na dodir, miris i zvuk). Kod žena su jače veze između emocionalnih i verbalnih centara u mozgu. Muškarci su vođeni slikom, ukupnim porukama, generalnim idejama, a žene se radije upuštaju u detaljno prikupljanje informacija i emotivno reaguju na njih. Kada slušaju koriste obe strane mozga te su prijemčljivije za prihvatanje marketing poruka od muškaraca. Žene holistički pristupaju proizvodima i marketingu, pridaju podjednak značaj informacijama koje su same prikupile i onima iz drugih izvora. One se prvo raspituju, preferiraju lične kontakte i više istražuju, vezuju se za marke proizvoda i lojalni su potrošači.

5.2.3 LGBT segment

U Velikoj Britaniji članovi turističke industrije koji precizno ispunjavaju potrebe luksuznog - *LGBT*[452] putnika, tržište nagrađuje značajnom podrškom i pokroviteljstvom. Za proslavu

[450] Crispell D., Super Woman Gives Way to Sensible Woman, Public Perspective, July/August 2000.
[451] Crispell D., Super Woman Gives Way to Sensible Woman, Public Perspective, July/August 2000.
[452] LGBT segment je akronim za lezbejke, gejeve, biseksualne i transrodne osobe.

Nedelje ponosa u Njujorku 2012. godine, hotel „*Lords South Beach*“ je otvorio „*Pop up*“ (privremeni) hotel u okviru „*Menhetn Hotela“* na Rivingtonu, na sedam dana. Lobi hotela je bio prekriven svetlo roze bojom i posebno dopremljenim nameštajem, kako bi prilagodio unutrašnjost ukusu LGBT segmenta.

Tako je i hotel „*Random Haus*“ otvoren u Palm Springsu u februaru 2013. godine kao luksuzni kondominijum dizajniran za LGBT tržište. Sadržaji uključuju privatne bazene i integrisanu društvenu oblast kao i medeni mesec pakete za gej parove (cene se kreću od $ 395 po noćenju). Smatra se da je 2013. godina u političkim krugovima bila presudna za gej zajednicu, i očekuje se da čak i najkonzervativniji brendovi za luksuzna putovanja uvideti činjenicu da je ovaj segment prilika koja se ne propušta.

5.2.4 Segment seniora

Od 1995. godine situacija je počela da se menja među ljudima starosti 50 godina i više, jer su tada počeli da čine više od 40 odsto svih putnika (što predstavlja ukupnu promenu od 33 odsto 1972, 41 odsto do 1995 i 43 odsto do 2003. godine). Ipak ovi rezultati imaju ograničenu vrednost, jer unakrsna anliza podataka nije dovojna da odgovori na pitanje da li se njihovo turističko ponašanje uopšte menjalo tokom njihovog života?[453]

Seniori provode 40 odsto više slobodnog vremena na putovanja od mlađih segmenata. Oni čine 70 odsto turista na kružnim krstarenjima i 80 odsto potrošača luksuznih putovanja. Troše 74 odsto više na „tipična“putovanja od onih između 18-49 godina starosti. Takođe, češće putuju u vansezoni, traže destinacije sa umerenom klimom i mirom, visok kvalitet, komfor i bezbednost, ponude za samce.[454] Brojne studije ukazuju da fizička aktivnost pozitivno deluje na njihovo zdravlje i oporavak, dok istovremeni oni sve više pokazuju zainteresovanost da očuvaju svoje zdravlje. Uticaji demografskih promena (veći udeo starijeg segmenta potrošača) i obrasci ponašanja potrošača (naučeni obrasci) će rezultirati sa: brojnijim *seniorskim putovanjima različitih preferencija*.[455]

[453] Lohmann M., Danielsson J., How to get the future of tourism out of today's consumer surveys-Prospects for senior and kids travel in Germany, 7th International Forum on Tourism Statistics, Stockholm, Sweden, 9-11 June 2004 , City Conference Centre, str. 1-18.

[454] Sniadek J., Age of Seniors-a challenge for tourism an leisure industry, Studies in physical culture and tourism, Vol 13, supplement, Department of economics of tourism and marketing, Tourism and Recreation Faculty, Poznan, Poland, 2006, 103-105.

[455] Lohmann M., New Demand Factors in Tourism, Institute of Tourism Research in Northern Europe, Kiel, Germany), paper presented at the European Tourism Forum Budapest, Hungary, October 15, 2004, str. 1-10. Izvor: www.nit-kiel.de

Trend koji se primetno brzo razvija je da sve više i više turista bira destinacije i turističke proizvode koji spadaju pod **ekološki održive operacije ESO** (*Environment–friendly Sustainable Operations*) ili održive prakse potrošnje SCP (*Sustainable Consumption Practices*).

Kouni, švajcarski turoperator, citirao je istraživanje Asocijacije britanskih putničkih agenata iz 2010. godine, koje ukazuje na to da je 22 odsto njihovih klijenata aktivno tražilo održive turističke proizvode. Ovo je podstaklo novi vid turizma, označen mnogim imenima kao što su eko-turizam, prirodni turizam, održivi turizam, itd. Kao odgovor na zahteve tržišta, sve više i više hotela i turističkih pružalaca usluga počinju istinski da prihvataju praksu korišćenja energije, voda i inicijative upravljanja otpadom u cilju zaštite životne sredine. [456]

U istraživanju koje je uradio ***Fast Future Research***, a naručio ***Amadeus***, pod nazivom „*Hotels 2020: Beyond Segmentation*" utvrđeno je da turizam treba da se „udalji od segmentacije" i krene prema „celokupnom modelu usluga", pružajući personalizovano iskustvo sa širokim spektrom izbora usluga.[457]

Dakle, u nastajanju je tražnja turista za brojnijim iskustvima, istraživanjem i učenjem, nasuprot tražnje za staromodnim, osnovnim potrebama za dobrim sobama, hranom i propratnim sadržajima. Na osnovu nedavnog istraživanja, navedeno je sledećih pet budućih trendova:[458]

1. Turisti koji su „mladi-punoletni" predstavljaće značajan segment turističkog tržišta ekološki svesnih potrošača - sa promenljivim preferencijama;

2. Hotelski smeštaj će nastaviti da šteti životnoj sredini i može stvoriti nove troškove za industriju, jer propisi za smanjenje emisija tek trebaju da stupe na snagu. Zbog toga je sad pravo vreme da orograme ri budu proaktivni u obezbeđivanju novih dizajna hotela koji potpuno uključuju održivost;

3. Baza korporativnih klijenta u hotelskoj industriji je značajna i njihove brige, počev od vođenja „zelenih" konferencija do promovisanja zdravlja zaposlenih, će nametnuti hotelskoj industriji razmišljanje o načinima kako da budu kreativni;

4. Angažovanje gostiju hotela u naporima održivosti – edukovati ih o tome kako oni mogu da smanje potrošnju energije njihovih soba, naglašavajući lokalne opcije ishrane na meniju i

[456] http://www.ft.lk/2013/04/03/maslow-hierarchy-through-tourists-eyes/

[457] Destors J., Talwar R., Hotels 2020: Beyond Segmentation, Strategies for growth in an era of personalization and global change, Fast Future Research, ITB Hospitality Day, March 10th, 2011.

[458] http://www.eturbonews.com/34792/key-making-sri-lankan-hotels-more-customer-focused

obezbeđivanje „podsticajnih programa“ za gore pomenuto svakodnevno čišćenje soba - će osnažiti goste da učestvuju, a ujedno pomoći hotelima da ostvare ciljeve efikasnosti;

5. Sve više turista traži autentična turistička iskustva koja će im omogućiti da učestvuju u lokalnim običajima. Turoperateri koji prave paket aranžmane na kreativan način omogućavajući turistima da steknu nova kulturna iskustva na putovanju, i dalje vodeći računa o interesima lokalnih kultura, nastavljaju da ostvaruju uspeh u poslovanju.

Nedavno istraživanje ***Expedia*** pokazalo je da je više od 75 odsto od 5.000 ispitanika bilo upoznato sa naporima hotelske industrije da poboljša ekološke performanse, ali su više bili zainteresovani za to kako su napori održivosti uticali na njihovo iskustvo, i na to kako su sami mogli da doprinesu i pomognu u očuvanju životne sredine.[459]

Skoro polovina građana Srbije smatra da su pitanja standarda, nezaposlenosti, korupcije i kriminala na prvom mestu, dok je interesovanje za ekologiju znatno manje. Zanimljivo je i da je svaki deseti ispitanik izrazio mogućnost da se angažuje u akcijama zaštite životne sredine, neki su od rezultata istraživanja javnog mnjenja o mestu i ulozi zaštite životne sredine koju je uradio Centar za slobodne izbore i demokratiju. Interesantno je i da bi se 45 odsto Vojvođana svesno odreklo svog životnog standarda da bi živeli u zdravoj životnoj sredini.[460]

Istraživanja su pokazala da ljudi generalno provode 80 odsto svog vremena u zatvorenom prostoru i da sve više vole da ga provode u mestima gde se osećaju pouzdano i sigurno; gde mogu da pronađu smisao od svoje okoline osnaže se. Ovaj pojam poželjnih okruženja ima dalekosežne posledice, uključujući teme vezane za zdravlje. Istraživanja u psihologiji životne sredine je proširio teoriju o poželjnim okruženjima i obuhvata pojam *koherentnosti*[461] unutar prostora. Ova okruženja su okrepljujuća i dokazi su pokazali da ih, kao ljudi, instinktivno tražimo.[462]

[459] http://www.eturbonews.com/34792/key-making-sri-lankan-hotels-more-customer-focused

[460] Ministarstvo zaštite životne sredine obezbedilo je gotovo milijardu dinara za akciju „Očistimo Srbiju“ i usmerilo ih ka opštinama. Glavni zadatak je uklanjanje smeća i otpada, zatim ustanovljavanje menadžmenta za upravljanje otpadom, kao i formiranje eko-industije i centara za reciklažu. Izvor: www.blic.co.yu, (31.03.2009.)

[461] *Koherentnost* je termin koji se odnosi na osećaj da su svi delovi u datom okruženju kontekstualno odgovarajući i da se uklapaju zajedno. Drugim rečima, koherentan prostor je onaj koji psihološki čini da je „osećaj odgovarajući”.

[462] De Young R. Environmental Psychology, 1999; u D. E. Alexander, R. W. Fairbridge [Eds] Encyclopedia of Environmental Science, Hingham, MA: Kluwer Academic Publishers.

Stoga se kao trend u dizajnu životnog prostora, sve više primenjuju principi *feng-shui*[463] (hotel „*Dancing Dragon Cottages*“, Amed, Bali; „*Ekies All Senses Resort Hotel*“, Sithonia, Grčka; „*Hilton International*“ hoteli, mnogi hoteli i restorani u azijsko-pacifičkom regionu, itd). Nauka životne sredine otkriva sve više o interkonekciji između ljudskog ponašanja i okruženja.

Primer dizajna prostora u restoranu

Ulaz je prohodan, jednostavan i pristupačan. Dizajn restorana, signalizacija i meni, pomoću boja i stila, prenose energiju hrane i kulinarski doživljaj koji se nudi. Ne treba imati toalete u vidokrugu pravo sa ulaza. U većini restorana važno je da se stvori ambijent koji podstiče opuštenu konverzaciju i uživanje u hrani. Treba imati debele teksture materijala u dekoru da bi se apsorbovao odjek buke. Ovo bi se moglo postići tepihom na podu, tapaciranim stolicama, ili akustičnim oblogama na zidovima ili plafonu. Treba postaviti stolove i stolice u harmoničnom rasporedu i omogućiti slobodno kretanje kroz restoran (izbeći postavljanje stolova ispred ulaza ili između prilaza do kuhinje ili toaleta). Izvor nelagodnosti su oštri uglovi stolova, postavljeni po ćoškovima, pa se preporučuju okrugli stolovi ili ovalni. Ako to nije praktično, treba namestiti stolove tako da uglovi nisu usmereni međusobno. Prostori treba da budu slobodni od smeća i nepotrebne gužve. Izbeći kapljanje vode iz slavina, jer one takođe sugerišu zanemarivanja i negatovno deluju na novčani prihod. Harmonija i efikasnost u kuhinji su ključ uspeha svakog restorana. Kako kuhinja koristi vatru, vodu i oštrice, to je prostor sklon sukobima. Uz to postoji mnogo različitih ljudi i više aktivnosti koje se dešavaju brzo u malom prostoru. Potrebno je smanjiti izloženost oštrim uglovima i ivicama, klizavim podovima, toplim pećima, oštrim noževima, visećim loncima i kukama, galami, skladištenju, kao i izbeći postavljanje vrata ormara i frižidera jedni naspram drugih. Slično tome, osoblje treba da izbegava rad u neposrednoj blizini mikrotalasne pećnice, jer emituje štetne mikrotalase. Neophodno je imati dobru ventilaciju i puno (poželjno prirodne svetlosti) koja će pomoći da se oslobode kuhinjski mirisi, dim i dopuniti životnu snagu kuhinje i njenih radnika. Preporučljivo je korišćenje toplih boja umesto hladnih za enterijer i dizajn menija.

[463] *Feng Shui*-doslovno znači vetar i voda i predstavlja proricanja iz prirode. Nastao je u Kini pre 5.000 godina, i odnosi se na položaj čoveka i objekata unutar prirode. Feng shui balansira okruženje sa pet elemenata-voda, drvo, vatra, metal i zemlja. Feng Shui je sastavna tehnika za upravljanje biznisom za Donalda Trampa, i kompanija kao što su *Nike, Bank of America, Morgan Stanlei, The Bodi Shop,* Švajcarska berza*, Esprit, Hilton Hotels, i Coca-Cola*.

Nijanse crvene, narandžaste, burgundac, žuta, braon i krem su pogodnije za negovanja i prijatno iskustvo ishrane nego što su hladne nijanse sive, plave i zelene. Slično tome, žuta boja umesto plavo-baziranog osvetljenja podstiče apetit. Na primer, meka, prigušena osvetljenja mogu da privuku goste koji traže poseban i nezaboravan doživljaj. Međutim, takvo osvetljenje može biti frustrirajuće za kancelarijske radnike koji žele brz i efikasan ručak. Sezonsko kuvanje je kompatibilno sa energijom tela (u hladnijim mesecima u jesen i zimu, sporo kuvana jela, kao što su čorba od bundeve i pasulj usklađuju želudac, slezinu i bubrege, što dovodi do osećanja udobnosti i okrepljenja. Hladne supe i salate više nisu odgovarajuće).[464]

U istraživanju ***Amadeus*-a**[465] sprovedenom 2012. godine, na preko 600 ispitanika, 83 odsto se složilo sa konstatacijom da „ljudi vide turistička putovanja kao pravo, a ne kao luksuz i smatraju ga veoma važnim delom njihovih života“. Kao pojedinci suočavamo se sa sve većim pritiskom na naše slobodno vreme, što nas vodi ka želji za jedinstvenim i personalizovanim iskustvom. Takođe, 82 odsto ispitanika je konstatovalo da će „pitanje životne sredine igrati sve veću ulogu u izboru poslovnih i odmorišnih hotela.“ Njih 75 odsto veruje da će „Azijske srednje klase činiti najveći deo međunarodnih putovanja“. Postoji rastuće razumevanje vrednosti i troškova servisiranja različitih grupa potrošača. Dakle, 97 odsto ispitanika oseća da „će sve više hotela razmatrati faktore kao što su troškovi servisiranja, nivo potrošnje i prosečne dužine boravka, prilikom ciljanja potencijalnih kupaca na različitim geografskim tržištima“. Kao posledica očekivanog rasta u razvoju destinacija, 79 odsto njih se slaže da će „velika investicija u razvoju turističkih tržišta proširiti izbor putnicima, povećati konkurenciju i potencijalno sniziti cene i profitne margine u celom spektru hotela“. Uspon novih konkurenata je takođe očekivan, kao i primena novih strategija za marketing destinacije, jer 82 odsto ispitanika očekuje da će do 2020. godine „Grad ili zemlja zasnivati saveze, što će voditi ka povlašćenom marketingu/cenama pojedinih destinacija“. Uprkos rastućoj ekonomskoj moći, samo 32 odsto smatra da će Kina postati top turistička destinacija na svetu do 2020. godine. Ipak glavni zaključak istraživanja je da će potrošači zahtevati lična, povezana i informativna iskustva, drugim rečima „*It's all about me"*. Jer oni su „suviše zauzeti da bi brinuli, vode složen život i imaju opterećen finansijski

[464] Hobson J.S.P, Feng Shui: Its Impacts on the Asian Hospitality Industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 6, Number 6, Emerald Group Publishing Limited, 1994, str. 21-26(6).
[465] Talwar R., Hotels 2020 – Responding to Tomorrow's Customer and the Evolution of Technology, Amadeus, 2011, str.21-31.

budžet, žude za jednostavnošću, bogati su i teško im je udovoljiti“. Kupci se navikavaju na veći izbor i personalizaciju - od načina na koji se komunicira sa njima do izbora sedišta u avionu - „oni žele da bude po njihovom“. Izazov u sve više fragmentisanom svetu je da se i dalje pokušava misliti o kupcima kao grupama segmenata, kao što se radilo u prošlosti. Međutim, sve raznovrsnije baze klijenata i visoka tehnologija koja je omogućila personalizaciju usluga, dovela je do toga da gosti više ne žele da se uklapaju u jasne segmente. Ispitanici ankete su se složili i njih 71 odsto veruje da će „turistička motivacija postati izuzetno fragmentisana i raznolika, čineći sve težu segmentaciju jasno definisane grupe potrošača“. To će posledično izazvati tzv. „uspon spektra usluga“, jer 92 odsto podržalo ideju da će „gosti hotela očekivati da njihov boravak bude personalizovana na osnovu skupa izbora koje će praviti u vreme rezervacije ili pre dolaska“. Ovo će značiti da će gost budućnosti biti u stanju da prilagodi svaki aspekt svog iskustva, uključujući tehnologije, ugostiteljske usluge, spavaću sobu, putovanja, cene i komunikaciju prema svom stilu života. Istovremeno, 93 odsto ispitanika smatra da „će visoko profesionalno osoblje biti osnova, zajedno sa tehnologijom, za isporuku personalizovanih usluga i iskustva“.

Već sada se putem web kamera, 3D virtuelnih svetova, približena stvarnost, turistička destinacija može „videti“ i doživeti. Kognitivne nauke se stalno probijaju na novi teren, sve više otkrivaju o funkcionisanju mozga i električnih impulsa koji aktiviraju svako naše čulo. Kada ovi električni obrasci dekodiraju, bićemo u poziciji da idemo daleko izvan deljenja samo audio - vizuelnih doživljaja putovanja. Sledeća faza će biti da elektronski ponovimo mirise, dodirna iskustva i ukusne senzacije kao da smo tamo stvarno. U bliskoj budućnosti, koristeći višesenzorsku virtuelnu stvarnost, potrošačima će se omogućiti da postanu virtuelni turisti sa iskustvom koje je približno fizičkom. Popunjavajući ovaj virtuelni svet sa meštanima, hotelima, restoranima, uslužnim osobljem i drugim posetiocima doprineće realnosti doživljaja. Međutim, postoji potencijal da se iskustvo proširi kroz „prenos potpune memorije“ - gde će biti mnogo teže da se pravi razlikovanje od virtuelnog. Kako nauka produbljuje naše razumevanje na koji način obrađujemo informacije, naučnici pokušavaju da stvore prenos elektronske informacije direktno na ljudski mozak (eksperimenti su već preduzeti, gde su pojedinci prenosili brojeve, boje i osnovne slike međusobno bežično). Krajnji cilj je „jedinstvenost“" - tačka u kojoj svi možemo međusobno da se povezujemo, učestvujemo u informacijama i produbljujemo našu „kolektivnu inteligenciju“ putem interneta ili njegovog naslednika. Eksponencijalni stopa razvoja u oblastima kao što su

informacione tehnologije, genetika i kognitivne nauke znači da bi ta zamisao mogla da se ostvari već do 2045. godine! U budućnosti, od ključnog značaja će biti da se potrošači uključe u korporativne programe održivosti. *Deloitte* istraživanje je pokazalo da bi ovi napori doneli velike dividende hotelijerima, jer se potrošači pridržavaju izbora koji su usklađeni sa njihovim vrednostima, a to podstiče identitet brenda i lojalnost.[466]

Wellness i bezbednost su mega - trendovi blisko povezani sa inovacijama u dizajnu usluga.[467] „***Slow-city***" i „***slow-food***" životne filozofije su globalni trendovi. Dinamičan rast wellness turizma je uglavnom stvar marketinga jer - potreba već postoji. Globalna ekonomija se preorijentisala sa stvaranja objekata na stvaranje usluga; Usluge se vide kao primarni izvor novog ekonomskog rasta, razvoja i inovacija. Sve složeniji i sofisticiraniji način života u razvijenim privredama zahteva više usluga. Takođe, u Estoniji usluge već sada čine više od 60 odsto BDP-a. [468]

Koristeći najzastupljeniju nemačku turističku anketu („*Reiseanalyse*") predloženo je da se putem analize demografskih promena dođe do pouzdanih zaključaka o budućim trendovima ponašanja u turizmu. „*Reiseanalyse*" pruža podatke o turističkom potrošačkom ponašanju - uključujući stavove, motive i namere-od 1970. godine do danas. Ona se zasniva na slučajnom uzorku (N=7.500 ispitanika), koji je reprezentativan za članove domaćinstva starosti od 14 godina i stariji. Kontinuirano visok naučni standard u kombinaciji sa jakim fokusom na potrebe domaćih i međunarodnih korisnika godišnje ankete čini „*Reiseanalyse*" korisnim i pouzdanim izvorom za industriju.[469] Specifičan pristup koji „*Reiseanalyse*" kombinuje su informacije dobijene iz statističkih podataka (npr. o starosnoj strukturi) i demografske trendove (kvantitativne i kvalitativne) sa podacima iz vremenskih serija ankete (sprovodi se svake godine u januaru). Time je omogućeno predviđanje ne samo obima segmenta seniora

[466] Talwar R., Hotels 2020 – Responding to Tomorrow's Customer and the Evolution of Technology, Amadeus, 2011, str.21-31.

[467] DIT - *Design in Tourism* - je projekat koji finansira EU da razvije odgovarajuće alate za svakodnevnu upotrebu u okviru turističke industrije i da se promoviše dizajn usluga od terminologije do strategija. Izvor: http://porthos.eek.ee/~andres/serviceD/?page=content

[468] Zaključci sa Prve konferencije o Estonskom dizajnu usluga „Services of Tomorrow: What's next?", održane 23. septembra 2011. koja gleda na budućnost usluga tražeći prilike kako da razvije usluge na nove načine. Konferencija je deo međunarodnog trogodišnjeg projekta o dizajnu usluga (www.servicedesign.tv) koji sprovodi Lahti Univerzitet primenjenih nauka, Institut za dizajn i Tallinn Univerzitet, Estonian Institute for Futures Studies.

[469] Istraživanje je organizovano od strane neprofitne organizacije F.U.R, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., Kiel/Hamburg,, nezavisnog udruženja domaćih i međunarodnih korisnika turističkih istraživanja u Nemačkoj (www.fur.de). Korisnici pokrivaju širok spektar kompanija i organizacija u turističkoj industriji, kao što su turoperatori, hotelski lanci, regionalne, nacionalne i međunarodne turističke organizacije i ministarstva.

već i kako će putovati (sasvim drugačiji od današnjih seniora), ili kako će se struktura porodičnih odmora promeniti (npr. samohrani roditelji slabe na značaju, dok seniorima raste značaj za turizam).

Drugim rečima, turisti izgleda da usvajaju prilično krute i konzervativne obrasce ponašanja tokom određenog vremenskog perioda, i čini se da se ti obrasci uspostavljaju tokom sredine životnog ciklusa (oko 50 godina) i da traju oko 20 godina. Njihova iskustva sa putovanja, tokom godina, će imati važan uticaj na ponašanje u poslednjoj trećini života. Ujedno, pokazivaće malo više zainteresovanosti ka domaćim putovanjima naspram inostranih. Drugi primer se fokusira na putovanja porodice, odnosno odmorišna putovanja (od 5 dana ili duže) kod odraslih u pratnji dece uzrasta do 13 godina starosti. Neki trendovi zahtevaju veću pažnju jer im predstoji dinamičan razvoj u budućnosti (npr. seniori koji putuju sa decom).

Dakle, glavni kvantitativni demografski trendovi sa mogućim značajem u porodičnim odmorima su (svaka sa procenom za stepen promena od 2000 do 2010): više seniora (+11 odsto), manje dece (-8 odsto), više porodica sa jednim detetom (+8 odsto), više samohranih roditelja (+12 odsto), bar što se tiče tržišta u Nemačkoj (u 2003. godini 78 odsto putovanja je bilo bez dece i 22 odsto putovanja sa decom do 13 godina). Ovo bi dalje trebalo da ima implikacije u dizajnu turističkih proizvoda.[470]

5.3 Analiza turističkih kretanja i trendova u Srbiji

U dugoročnom predviđanju razvoja turizma u Srbiji i doprinosu BDP-u, Srbija se rangira iznad svetskog proseka u svim kategorijama izuzev u dve: za ukupni doprinos turizma zapošljavanju i za kapitalne investicije u turizmu. Prema izveštaju ***WTTC*** (*World Travel and Tourism Council*) Srbija je prema rangiranju apsolutnog doprinosa turizma BDP-u, bila na sledećim mestima u 2012.godini:[471]

- za direktni doprinos turizma BDP-u na 117 mestu - US$bn (0.6; svetski prosek 17.2)
- za ukupni doprinos turizma BDP-u na 103 mestu - US$bn (2.3; svetski prosek 52.3)

[470] Lohmann M., Danielsson J., How to get the future of tourism out of today's consumer surveys - Prospects for senior and kids travel in Germany, 7th International Forum on Tourism Statistics Stockholm, Sweden, 9-11 June 2004 , City Conference Centre, str. 1-18.

[471] Travel&Tourism Economic Impact 2013 Serbia, The Authority on World Travel&Tourism, London, 2013, str. 1-28.

- za direktni doprinos turizma zapošljavanju na 138 mestu - u '000 (24.5; svetski prosek 793.7)
- za ukupni doprinos turizma zapošljavanju na 121 mestu - u '000 (88.5; svetski prosek 1975.7)
- za kapitalne investicije u turizmu na 115 mestu - US$bn (0.2; svetski prosek 4.2)
- u izvozu (posetioci) na 100 mestu - US$bn (1.0; svetski prosek 6.8)

Predviđanja za rangiranje Srbije u 2013. godini su bila sledeća:

- za direktni doprinost turizma BDP-u na 53 mestu – rast u odsto (5.4; svetski prosek 3.0)
- za ukupni doprinos turizma BDP-u na 59 mestu - rast u odsto (5.1; svetski prosek 3.0)
- za direktni doprinos turizma zapošljavanju na 54 mestu - rast u odsto (5.0; svetski prosek 1.3)
- za ukupni doprinos turizma zapošljavanju na 31 mestu - rast u odsto (4.6; svetski prosek 1.7)
- za kapitalne investicije u turizmu na 121 mestu - rast u odsto (2.6; svetski prosek 3.9)
- u izvozu (posetioci) na 67 mestu - rast u odsto (4.9; svetski prosek 2.8).

U Strategiji razvoja turizma Srbije do 2015. godine predstavljena su četiri bazna scenarija u kom pravcu se Srbija može razvijati kao turistička destinacija, kao i njihove implikacije na privredni sistem Srbije: [472]

Scenario № 1 Srbija po meri Srba,

Scenario № 2 Umrežena EvroSrbija,

Scenario № 3- Izolovana Srbija,

Scenario № 4 Srbija – eksperimentalni poligon.

Izneta je pretpostavka je da će se razvoj turističkog sektora odvijati u okviru prva dva scenarija. Jedna od tema koja kod nas ne stiže na dnevni red društvenih aktuelnosti, a koja je u zemljama članicama EU svakodnevna preokupacija, jeste povećanje udela tzv. obnovljivih izvora energije (OIE) u ukupnoj nacionalnoj potrošnji energije. Ako se posmatra period 2004-2011, najznačajnije uvećanje udela OIE (nešto više od tri puta) zabeleženo je u Britaniji i Luksemburgu, dok je više od dva puta uvećano u Irskoj, Holandiji, Nemačkoj, Belgiji i

[472] U pripremi Vizije turizma Srbije učestvovao je najveći broj „stakeholdera" srpskog turističkog sektora, a rađena je na bazi primarnih istraživanja posetilaca Srbije i lokalnog stanovništva, uz dopunu anketnog istraživanja touroperatora koji već rade ili imaju nameru da rade sa Srbijom. Izvor: Strategija razvoja turizma Srbije – *Prvi fazni izveštaj*, Horwat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2006, str. 105-107.

Mađarskoj. Srbija u pomenutom periodu nije uvećavala udeo OIE, koji se u celosti odnose samo na energiju dobijenu u hidroelektranama. Doduše, već sada na ovaj način generisana energija daje oko 11 odsto nacionalne potrošnje i u tom smislu je ispred mnogih zemalja članica EU. Srbija bi po ovom osnovu bila negde oko 12. mesta na listi članica EU za 2011.[473]

Svetski savet za putovanje i turizam (*WTTC*) dao je procenu da je turizam generisao oko 232 milijarde dinara i 128.000 radnih mesta u 2009. godini, što predstavlja 7.4 odsto BDP i 6.7 odsto svih radnih mesta u Srbiji. WTTC procenjuje da bi do 2020. ukupni ekonomski uticaj turizma mogao porasti na 631 milijardu dinara i doneti oko 159.000 radnih mesta koja će biti vezana za turizam. Da bi se ovaj potencijal i realizovao, neophodno je da vlasti i industrija budu proaktivne po pitanju planiranja, razvoja i marketinga. Zvanični statistički podaci Vlade Srbije za 2008. pokazuju da je 34 odsto domaćih i stranih turista bilo koncentrisano u Beogradu i Novom Sadu. Što se samo stranih turista tiče, ta koncentracija je skoro dvostruka – 412.000 (64 odsto) posetilaca je bilo u ta dva grada.[474]

U biltenu Instituta za tržišna istraživanja (IZIT) navedeno je da je u prvih devet meseci 2011. godine u Srbiji noćilo ukupno 5.247.186 turista, ili 1.4 odsto više nego u istom periodu lane. To je prvenstveno rezultat osetnog rasta noćenja stranih gostiju od 9.3 odsto, dok su domaći turisti zabeležili pad broja noćenja od 1.5 odsto. Ti podaci ukazuju na tri ključne tačke od kojih zavisi turistički promet, ali i dalje perspektive turizma u Srbiji, ocenio je IZIT. Prva tačka odnosi se na to da je životni standard stanovništva izuzetno nizak, zbog čega je opao broj noćenja domaćih turista. Druga tačka ukazuje na visok stepen zavisnosti turističkog prometa od domaćih gostiju, budući da su u strukturi broja noćenja domaći gosti u prvih devet meseci ove godine činili čak 71 odsto. Treći element odnosi se na strane turiste i „neiskorišćen rezervoar" podsticanja razvoja turističkih potencijala Srbije preko stranih gostiju. Kako je naveo IZIT, koliko je srpski turizam još neprepoznatljiv na međunarodnoj turističkoj mapi najbolje pokazuju podaci o poreklu stranih gostiju koji su noćili u Srbiji. Veliki deo tih gostiju odnosi se na zemlje bivše Jugoslavije. Tako je iz Bosne i Hercegovine ostvareno 120.468 noćenja, Crne Gore 110.005 Slovenije 88.483, Hrvatske 69.766, dok je iz Makedonije upisano 51.490 noćenja. Pored ovih zemalja, značajan doprinos turističkom prometu Srbije daju još i

[473] http://pescanik.net, (31.08.2013.).

[474] Tokom 2011, USAID i TOS su sproveli nacionalno istraživanje lokalnih turističkih organizacija kako bi utvrdili njihove potrebe i kapacitete. TOS planira da proširi ovu incijativu i na ostale lokalne turističke organizacije u Srbiji–tačnije, njih 110. Kroz bespovratnu donaciju USAID je finansijski podržao projekat „Preporod obala Dunava" u Novom Sadu; u Somboru su podržani projekti „Rekonstrukcija etno-kuća i „Stari zanati i proizvodnja organske hrane"; a u Pećincima projekat „Revitalizacija Obedske bare". Izvor: http://serbia.usaid.gov

turisti iz Rusije, Italije i Nemačke. Zbrajajući te tri zemlje sa zemljama nekadašnje SFRJ, zajedno su učestvovale sa čak 46.3 odsto u ukupnom broju noćenja stranih gostiju u Srbiji u periodu januar-septembar 2013. godine. Pri tome treba imati u vidu da su velikim delom gosti iz Rusije, Italije i Nemačke u Srbiji boravili iz poslovnih razloga, budući da se radi o zemljama koje su prve tri po značaju za srpsku ekomoniju sa stanovišta ukupne spoljnotrgovinske razmene. Posmatrano po turističkim destinacijama, dominantna mesta za noćenja su banjski centri i planine. Tako je u banjama u prvih devet meseci 2013. godine ostvareno oko 1.7 miliona noćenja, a na planinama oko 1.3 miliona, što je zajedno činilo čak 58.1 odsto ukupno registrovanih noćenja u srpskim turističkim mestima.[475]

Na osnovu podataka iz Strategije razvoja turizma Vojvodine, akcenat je stavljen na razvoj domaćeg turizma, jer su pod primarnih tržištima navedene (Tabela 5-3.): Srbija, Crna Gora i BIH: [476]

Tabela 5-3. Primarna tržišta za Srbiju

Primarna tržišta:	***Perspektivna tržišta:***	***Nova tržišta:***
Srbija	Italija	Velika Britanija
Crna Gora	Rusija	Španija
BiH	Holandija	Belgija
Nemačka	Rumunija	Turska
Slovenija	Francuska	Kina
Hrvatska	Češka	Japan
Makedonija	Slovačka	Indija
Mađarska	Austrija	SAD

Izvor: Marketing strategija turizma Vojvodine, istraživačko razvojni projekat, Sekretarijat za privredu, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 50.

Što se tiče inicijativnog turizma, srpski turisti, prema poslednjim istraživanjima javnog mnjenja, više ne žele masovnije da borave u Egiptu. Najomiljenija je Grčka, a slede Turska i Španija (Slika 5-10.).

[475] http://www.svet.rs/travel/, (11.11.2013.).
[476] Marketing strategija turizma Vojvodine, istraživačko razvojni projekat, Sekretarijat za privredu, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 50.

Slika 5-10. Top destinacije po izboru Srba



Prema podacima putničkih agencija iz 2013. godine, Grčka je i dalje omiljena destinacija turista iz Srbije i u toj zemlji letovaće 70 odsto građana koji odlaze u inostranstvo na odmor. Odmah iza nje su Turska, Španija, koja je od ove godine traženija od Egipta, zatim Italija, Tunis, Crna Gora, Hrvatska. On-line istraživanje *YUTE* prikazalo je sledeće rezultate (Tabela 5-4. i Tabela 5-5.; Slika 5-11. i Slika 5-12.): [477]

Tabela 5-4. *YUTA* anketa on-line 2012.

Godina 2012.	Destinacije za letovanje								Ukupno
Organizacija puta	Španija	Turska	Grčka	Egipat	Crna Gora	Bugarska	Italija	Hrvatska	glasova
Preko turističke agencije	8%	13%	65%	5%	4%	2%	2%	1%	12.503 (82%)
U sopstvenom aranžmanu	4%	3%	72%	1%	10%	2%	3%	5%	2.758 (18%)

Ukupno glasova: 15.261 na dan 30.07.2012.

Tabela 5-5. *YUTA* anketa on-line 2013.

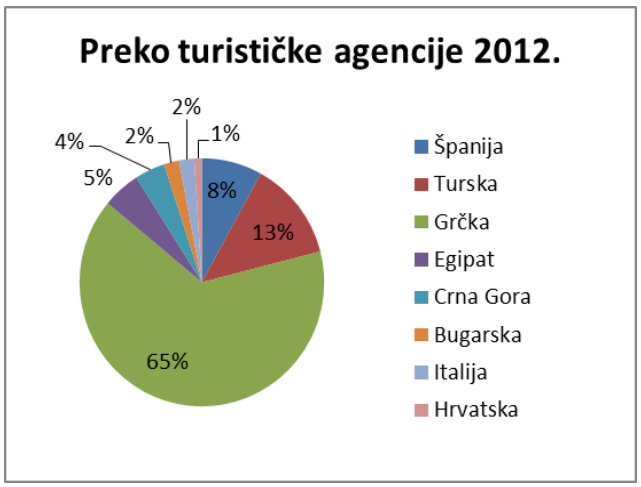
Godina 2013.	Destinacije za letovanje								Ukupno
Organizacija puta	Španija	Turska	Grčka	Egipat	Crna Gora	Bugarska	Italija	Hrvatska	glasova
Preko turističke agencije	8%	14%	62%	6%	4%	2%	2%	1%	2.912 (81%)
U sopstvenom aranžmanu	6%	2%	60%	2%	16%	1%	5%	8%	683 (19%)

Ukupno glasova: 3.595 na dan 30.07.2013.

Broj onih koji su letovali posredstvom turističkih agencija, članica Yute, takođe je veći, za 10 odsto, (preko ovih agencija putovalo je 2012. godine oko 600.000 putnika iz Srbije, koji su na putovanja ukupno potrošili 675 miliona evra). Zanimljivo je i da naši državljani nisu naveli da je glavni uzrok za ostajanje kod kuće nedostatak novca. Tu je i manjak vremena i nemanje navike da putuju na produžene vikende. Za Srbe je karakteristično da putuju samo jednom godišnje, i to mahom na desetak dana.[478]

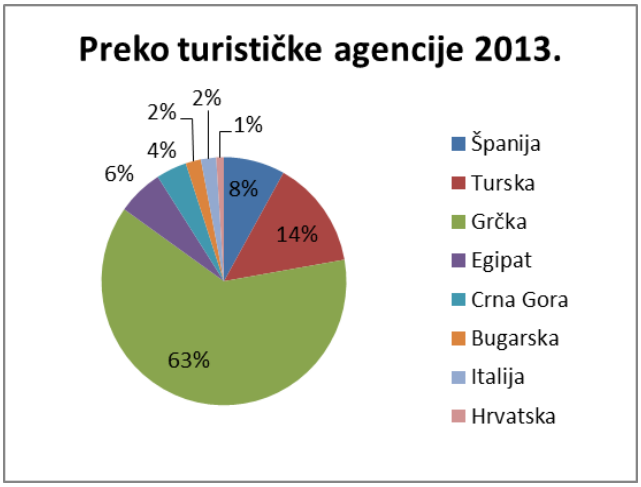
[477] http://www.yuta.rs/sr/default.asp, 30.07.2012; (30.07.2013.).
[478] www.yuta.rs

Slika 5-11. *YUTA* anketa on-line 2012.



Izvor: www.yuta.rs

Slika 5-12. *YUTA* anketa on-line 2013.



Izvor: www.yuta.rs

Istraživanje „**Stavovi Evropljana prema turizmu**",[479] sprovedeno u 27 zemalja članica Evropske unije i još sedam zemalja, takođe pokazuje da Srbi vole da se odmaraju kod rođaka i prijatelja, drugim rečima, naši sugrađani vole da putuju, ali vole da na putovanjima obezbede besplatan smeštaj. Boravak kod prijatelja i rođaka je bio popularniji u 2012. godini za srpske turiste, u odnosu na pretodne godine (+26 procentnih poena). Najmanje tri od deset ispitanika u Turskoj (47 odsto), Portugaliji (35 odsto), Srbiji (35 odsto) i Grčkoj (31 odsto) izjavilo je da neće ići na odmor u 2013, kao rezultat trenutne ekonomske situacije. U deset zemalja, najmanje jedan od pet ispitanika je izjavio da uopšte nije planirao odlazak na odmor u 2013. godini (više od trećine ispitanika u Srbiji, 35 odsto, je ovo izjavilo). Ipak uočena je veća verovatnoća kod naših ispitanika u planiranju putovanja od 4-13 noćenja (+16). Slovenija je jedina zemlja gde je većina ispitanika planirala odmor u zemlji van EU (uglavnom u Hrvatskoj) u 2013. godini (60 odsto). Turisti iz Slovačke (47 odsto), Srbije (46 odsto) i Makedonije (44 odsto) su takođe planirali odmor u zemlji koja nije članica EU.

Izraelski (45 odsto), Turski (33 odsto) i makedonski ispitanici (24 odsto) su najčešće pominjali opšti nivo cena kao glavni razlog za povratak u istu destinaciju. Izraelci će takođe najverovatnije pomenuti ovaj razlog za sve zemlje, zatim ispitanici iz Srbije (37 odsto) i Grčke (34 odsto). Internet, kao izvor informacija o putovanjima, koristi 27 odsto Srba, a 17 odsto ga koristi za rezervaciju putovanja. Ispitanici u Srbiji će najverovatnije smatrati lično iskustvo

[479] Flash Eurobarometer „*Attitudes of Europeans towards Tourism*" (No 370), propraćen sa Flash Eurobarometer No 334 vođenim tokom januara 2012. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od N=30.628 ispitanika, od kojih su 503 osobe iz Srbije. Izvor: Izvor: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives

kao najvažnije, prilikom donošenja odluka u planiranju putovanja (47 odsto), a to je takođe važan faktor za slovačke i luksemburške ispitanike (44 odsto). Poređenja radi, samo 19 odsto turskih ispitanika je navodilo lično iskustvo kao značajan faktor u donošenju odluke prilikom izbora destinacije. Besplatni katalozi i brošure su važni prilikom donošenja odluka kod nekih ispitanika (19 odsto), dok samo 2 odsto od Srba kaže isto. Skoro jedan u pet letonskih ispitanika (18 odsto) je naveo važnost novina, radia i TV, u poređenju sa 3 odsto Srba. Ulaganje žalbe pismom ili e-mailom najviše se preferiralo u Francuskoj (35 odsto), dok su na drugom kraju skale, 4 odsto u Srbiji. Žalba putem onlajn usluge praktikovalo je samo 7 odsto Srba. Posmatrajući trend od 2011, ispitanici u Srbiji će i ubuduće najverovatnije provesti najmanje jednu noć daleko od kuće za poslovne ili privatne svrhe (+16 procentnih poena). Takođe, ispitanici u Srbiji će najverovatnije organizovati svoj odmor na šalteru u putničkoj agenciji (26 odsto).[480]

Što se tiče navika, najveći procenat Srba se retko bavi rekreativno sportom – 32.4 odsto (u ovom procentu veći broj čine žene tj. njih 105, dok je muškaraca 57), a najčešći oblik rekreacije za 35.2 odsto je šetnja (takođe, mnogo više, skoro duplo, ženskih ispitanika preferira ovaj vid rekreacije i odnos je bio 116 žena, 60 muškaraca). Kao neki drugi vid rekreacije 24 odsto ispitanika je navelo: mučkarci-fudbal, košarku, borilačke veštine, plivanje, planinarenje; žene–ples, pilates, jogu, rolere, folklor, planinarenje.[481] Godišnji odmor, raspust i slobodne dane koriste tako što prevashodno putuju u inostranstvo više od 5 dana godišnje (52.4 odsto), a 28.8 odsto ispitanika putuje po Srbiji više od 5 dana godišnje, dok svega 7 odsto ispitanika ne putuje. Sa ponudom avanturističkog turizma u Srbiji nisu upoznati tj. procentualno gledano 49.4 odsto je upoznato pomalo.

Avanturističke aktivnosti je isprobao nizak procenat ispitanika: rafting 15.6 odsto, slobodno penjanje 10.4 odsto, planinski biciklizam 7.8 odsto. Najveći broj njih isprobao je „lakše“ avanturističke aktivnosti, kao što su: celodnevno pešačenje u prirodi (63.4 odsto) i rekreativno planinarenje 34.4 odsto, a 20.2 odsto nije isprobalo ništa od ponuđenog. Na

[480] Taj procenat je niži samo u Estoniji (36 odsto) i Litvaniji (37 odsto).

[481] Krajem 2008. i početkom 2009. godine za potrebe izrade završnog master rada Anić T., Specifični oblici turizma posebnih interesa na primeru Jugoistočne i Jugozapadne Srbije, na Fakultetu za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, sprovedena je anketa o avanturističkom turizmu u Srbiji. Izvor: http: www.singipedia.com

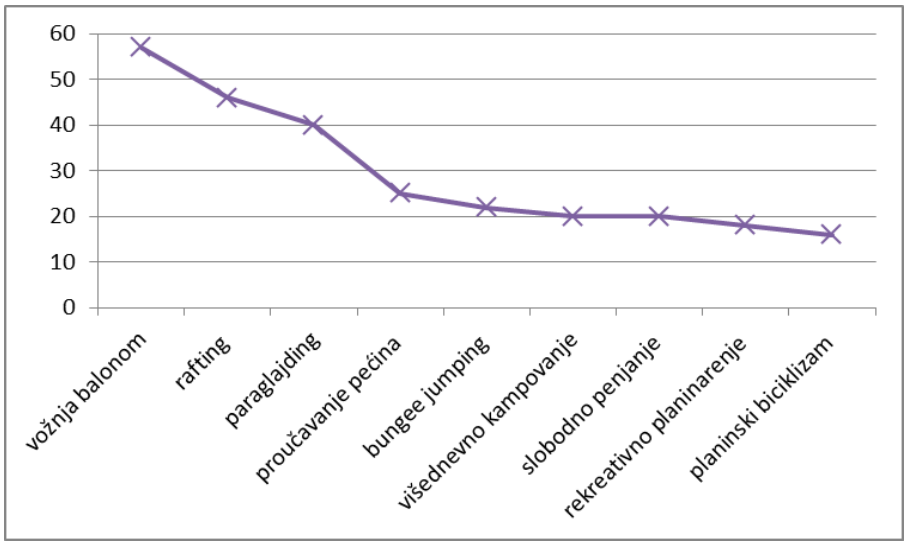
pitanje šta bi od ponuđenog hteli da isprobaju, aktivnosti su rangirane na sledeći način (Grafikon 1-1.).[482]

Postoji razlika u interesovanjima u zavisnosti od pola i starosne grupe, ali podjednako interesovanje postoji za paraglajding i rafting, dok su muškarci više zainteresovani za planinski biciklizam, a žene za proučavanje pećina.

Najmanje interesovanje postoji za celodnevno pešačenje u prirodi i posmatranje ptica, a samo 4.8 odsto ne bi isprobalo nijednu od ovih aktivnosti.

Na pitanje gde je moglo da se označi više odgovora, zašto su bili sprečeni da isprobaju neku od ponuđenih aktivnosti, najveći broj je odgovorio da je to zbog nedostatka vremena (posebno za zaposlene preko 25 godina) tj. 47.4 odsto, zbog nedostatka novca 36 odsto (većinom za one ispod 25 godina tj. studente i učenike), 27.4 odsto zbog nedostatka informacija, a 17.2 odsto zbog nedostatka društva, a nešto drugo (loša lična organizovanost, nedostatak podrške porodice, porodične obaveze, loše ocene u školi, loša ponuda u Srbiji) je izabralo 6.4 odsto ispitanika.

Grafikon 1-1. Rangiranje aktivnosti u prirodi prema važnosti



Prilagođeno prema: Anić T, Specifični oblici turizma posebnih interesa na primeru Jugoistočne i Jugozapadne Srbije, master rad, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, 2009, str. 74-75.

Najveći broj anketiranih (37.8 odsto) misli da su Jugozapadna i Zapadna Srbija najpogodniji delovi zemlje za razvoj avanturističkog turizma, a 27.8 odsto da su to Istočna i Južna Srbija, dok 24.4 odsto ne zna koji bi delovi zemlje bili najpogodniji. Vrsta smeštaja koju bi najviše

[482] Anić T, Specifični oblici turizma posebnih interesa na primeru Jugoistočne i Jugozapadne Srbije, master rad, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, 2009, str.74-76.

preferirali na višednevnoj avanturističkoj turi kroz Srbiju je hotel/motel 42.4 odsto (žene su više označavale ovaj odgovor, njih 125 nasuprot 87 muškaraca), 25.8 odsto je izabralo seosko domaćinstvo, a 17 odsto kamp šator u prirodi (u ovom procentu je više muškaraca – 54, a 31 su žene). Na pitanje koliko bi najviše novca odvojili za petodnevnu avanturističku turu kroz Srbiju, najveći procenat tj. 37 odsto bi izdvojio od 101-150 €, 24.2 odsto od 70-100 €, preko 150 € bi izdvojilo 17.6 odsto, manje od 70 € 11.6 odsto, a samo 3.4 odsto ne bi bilo spremno da izdvoji novac.[483]

Iz prethodnog se vidi da se ponašanje potrošača ispoljava u biranju, kupovini, konzumiranju i korišćenju proizvoda i usluga na tržištu. Procenjuje se da savremeni potrošač u razvijenim zemljama provodi u proseku oko šest časova nedeljno kupujući proizvode i usluge. Pri tome, potrošači se različito ponašaju u kupovini proizvoda i usluga, što je uslovljeno karakteristikama ličnosti, karakteristikama proizvoda i specifičnosti konkretne situacije. Mnoge kupovine se obavljaju na isti ili sličan način i lako se mogu predviđati.[484]

Iako pojedini autori (Meethan, 2001; Jelincic, 1999)[485] smatraju da je razumevanje ponašanja potrošača u turizmu manje važno, u eri globalizacije kada turisti naginju ka sličnim putnim navikama, Douglas i Wind (1987), Kean (2003)[486] insistiraju da svet još nije globalizovan; stoga je i ponašanje potrošača raznih zemalja različito i nameće potrebu za razumevanjem, usled činjenice da postoji mnoštvo određujućih faktora koji utiču na turističku ponudu i potražnju (Horton, 1984[487]; Assael, 1995; Sharpley, 1996).[488]

5.4 Istraživanje stila života u turizmu

Kako tri pomenuta modela imaju određene sličnosti (AIO, LOV i VALS), često se paralelno koriste ili upoređuju u pogledu podobnosti u raznim analizama (Novak, MacEvoy

[483] Anketa je sprovedena na uzorku od N=500 ispitanika i većinu anketiranih su činili zaposleni ljudi između 25-45 godina starosti, kao i srednjoškolci i studenti, koji žive u gradskim sredinama i koji mogu činiti najveći broj učesnika na ovakvim putovanjima.

[484] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 139.

[485] Meethan K., Tourism in Global Society, PALGRAVE, Malaysia, 2001.; Jelincic D., Tourism, heritage and globalization, Research Institute for Austrian and International Literature and Culture Studies, 1999.

[486] Douglas S., Wind Y., The Myth of Globalization, Columbia Journal of World Business, Winter, 1987, str. 19-29.; Kean R.C., Tourism Consumer Purchasing Behavior: The Next Phase,2003, Available URL: http://www.itaaonline.org/ITAAnew/Proceeding s/108.html (04/03/03).

[487] Horton R.L., Buyer Behavior: A Decision- Making Approach, Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus, OH, 1984.

[488] Choibamroong T., Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business, Bangkok University Journal, Vol. 5 (2), Bangkok, Thailand, 2005, str. 1-8.

1990).[489] S obzirom da su izvesnoj meri zamenljivi, samo je jedan metod (VALS) primenjen u ovom radu.

Oppedijk, Van Veen i Verhallen (1986)[490] su posmatrali na koji način stil života određuje kako će se turista ponašati. Istakli su činjenicu da su sociološki i demografski elementi nedovoljni u objašnjavanju i razumevanju ponašanja potrošača u turizmu i stoga, da bi se heterogeno tržište podelilo u segmente pojedinaca koji su homogeni, istraživanja bazirana na psihološkim elementima, počinju da grupišu pojedince prema životnim stilovima.

Solomon i George (1977)[491] su identifikovali razlike između stilova života „istoričara" (turista koji se zanimaju za istorijska znamenja) i „ne-istoričara" (onih koje istorija ne zanima). Darden, Perreault i Troncalli (1975/1976)[492] koristili su opšte i specifične karakterstike životnih stilova kako bi identifikovali podgrupe „Inovatora" na odmoru.

Turistički određena psihografija bolje predviđa ponašanje međunarodnih turista od socio-demografskih varijabli.

Demografske promene su bile predmet istraživanja u mnogim akademskim radovima u turizmu (Arnaschus 1996; Gugg 1997; Hensel 1988; Javalgi 1992; Lieux 1994; Lohman & Merzbach 1997; Lohmann & Danielsson 2001, Muller & O'Cass 2001, Ruskin 2002, Danielsson et al. 2003) i tema nekoliko konferencija u turizmu – sponzorisane od strane WTO u Španiji (1993), Brazilu (1996) i Portugalu (1999) (Dann 2001) kao i za ITB 2000. i 2003. godine u Berlinu (Danielsson & Loorz 2000; Danielsson 2003).[493]

U turizmu ipak može biti varljiva jer „godine, prilbližni prihodi, bračno stanje, sa decom ili bez, ne odvaja profesore, vozače ili računovođe čije su potrebe i očekivanja različita."[494]

Schewe i Calantone (1978) ističu da su psihografske varijable korisne u utvrđivanju različitih tipova turista, određivanju njihovih segmenta i izdvajanju razlika između tih segmenata.[495]

[489] Novak T.P., On Comparing Alternative Segmentation Schemes: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS); Novak T.P., MacEvoy B.,Journal of Consumer Research, Vol. 17, June 1990, str. 105-109.

[490] Oppedijk Van Veen W. M., Verhalle T.W.M., Vacation Market Segmentation: A Domain-Specific Value Approach, Annals of Tourism Research, 13, 1986, str.37-58.

[491] Solomon P., George W., The Bicentennial traveller: A life-style analysis of the historian segment, Journal of Travel Research,15(3), 1977, str.14-17.

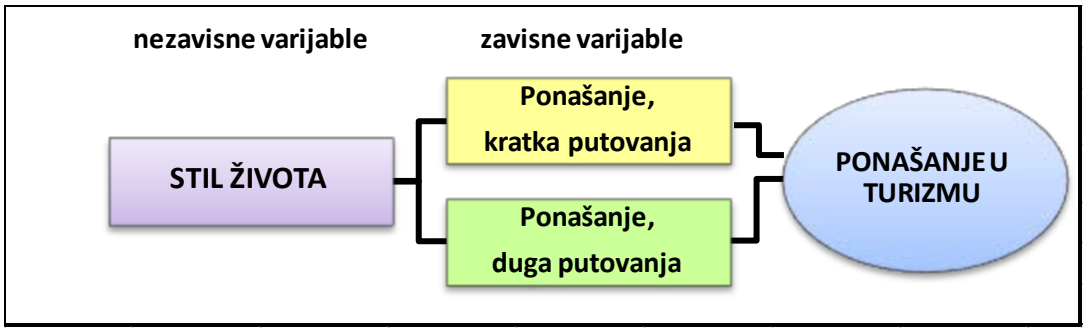
[492] Darden W., Perreault W., Troncalli M., (1975-1976,winter), Psychographic analysis of vacation innovators, Review of Business and Economics Research, 11(2), str. 1-18.

[493] Lohmann M., Danielsson J., How to get the future of tourism out of today's consumer surveys-Prospects for senior and kids travel in Germany, 7th International Forum on Tourism Statistics Stockholm, Sweden, 9-11 June 2004 , City Conference Centre, str. 1-18

[494] Lewis R., Chambers, R.E., Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices, Van-Nostrand Reinhold, London, England, 1989.

Prodavci moraju da istraže psihografske karakteristike turista kako bi uspešno pozicionirali svoju destinaciju na turističkom tržištu (Gladwell, 1990).[496] U ovom slučaju određeni stilovi života su definisani na osnovu određenih proizvoda (Bruwer, Li, Reid, 2002),[497] (Slika 5-13.). Na taj način se može razumeti motivacija potrošača (Jih, Lee 2004)[498] kao i razvijanje marketing instrumenata i prodajnih tehnika (Davis, Schibrowsky, Peltier, Schultz, 2002).[499]

Slika 5-13. Stil života i ponašanje u turističkim kretanjima



Izvor: A. M. Gonzalez, L. Bello, 2002- The construct lifestyle in market segmentation- The behaviour of tourist consumers, European Journal of Marketing, Vol. 36 Iss 12, str.51 – 85.

Često se kao uzorak u ispitivanju koriste studenti, jer ističu trendove društva u bliskoj budućnosti (Wolburg, Pokrywczynski, 2001).[500]

USAID-ov stručnjak za turizam Skot Vejn smatra da je: „teško, ako ne i nemoguće, raditi na razvoju i marketingu turizma na najisplativiji način, ukoliko se ne rade istraživanja, naročito anketiranje posetilaca“. Uz bolju informisanost o tome odakle gosti dolaze i koju vrstu turističke ponude preferiraju, lokalne samouprave će na efikasniji način moći da zadovolje očekivanja postojećih i privuku buduće turiste. [501]

Lične vrednosti (LOV, VALS) su korišćene za predviđanje brojnih turističkih ponašanja (Beatty, Kahle, Homer i Mirsa, 1985; Boote, 1981; Jackson, 1973; Veroff, Douvan, i Kulka,

[495] Schewe C., Calantone R., Psychographics segmentation of tourists, Journalof Travel Research,16(3), 1978, str.14-20.
[496] Gladwell N., A psychographic and socio demographic analysis of state park inn users, Journal of Travel Research, 26, 1990, fall, str. 15-20.
[497] Bruwer J., Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach; In J. Bruwer, E. Li, M. Reid, Journal of Wine Research, Vol. 13, No 3, 2002, str. 217–242.
[498] Jih W.J K., An Exploratory Analysis of Relationships Between Cellular Phone Uses' Shoping Motivators and Lifestyle Indicators. In Jih W.J K.,. Lee S.F., Journal of Computer Information Systems, Winter 2003-2004, str. 65-73.
[499] Davis J., Interactive Psychographics: Cross-Selling in the Banking Industry. In Davis J., Schibrowsky J., Peltier J., Schultz D., Journal of Advertising Research, Vol. 42, No 2, March/April, 2002.
[500] Wolburg J.M., A Psychographic Analysis of Generation Y College Students, In Wolburg J. M., Pokrywczynski J., Journal of Advertising Research 2001, September-October, str. 33-52.
[501] http://serbia.usaid.gov/noviteti-u-programu/price-o-nasim-uspesima.889.html

1981), **izbora destinacije** za odmor (Dalen, 1989; Klenosky, Gengler, i Mulvey, 1993; Muller, 1991; Pitts i Woodside, 1986; Shih, 1986) i (AIO) **izbor aktivnosti na odmoru** (Kluckhohn i Strodtbeck, 1951, Moss, Shackelford, i Stokes, 1969; Howard, 1976; Martin i Myrick, 1976; Driver i Knopf, 1977; Graham i Wall 1978; ; Allen, 1982; Pitts i Woodside, 1986; Kale, McIntyre, i Weir 1987; Madrigal i Kahle, 1994; Hsu i Sung, 1997; Silverberg, Backman, i Backman 1997, Kim i Jogaratnam, 2003) kao i **odluke o putovanjima** (Nickerson i Ellis, 1991; Plog, 1974).[502]

Međutim, do danas, većina istraživanja o vrednostima u kontekstu putovanja i odmora, usredsredila se preteženo na tržišne segmentacije. Lične vrednosti su efikasne varijable segmentacije, jer su manje brojne, više centralno-održane, više su u bliskoj vezi sa motivacijama, od većine tradicionalnih demografskih i psihografskih mera (Henry, 1976; Leesig, 1976; Vinson, Scott i Lamont, 1977, Boote, 1981; Kahle, 1984; Dichter, 1984; Munson, 1984; Valette-Florence, 1986, 1988, Bailey, 1991). Pitts i Woodside (1986)[503] su utvrdili da su vrednosti u stanju da predvide pripadnost segmentu ispitanika grupisanih na osnovu preferencija za putovanja/razonodu i da su vrednosti bile vezane za stvarno ponašanje na odmoru. Slično tome, Miller (1991) je identifikovao jedinstvene profile ličnih vrednosti ispitanika podeljenih unutar segmenta, u skladu sa njihovim rangiranjem atributa nekog grada. Koristeći nešto drugačiji pristup, Madrigal i Kahle (1994) su pronašli razlike u značaju rangiranja odmorišnih aktivnosti, među segmentima turista grupisanih prema njihovim ocenama.[504]

Shih (1986)[505] je koristio *VALS* u utvrđivanju da li lične vrednosti utiču na odabir Pensilvanije kao turističke destinacije, a otkrivene razlike između VALS segmenata su se pokazale kao značajne i korisne za preduzeća u turizmu. Silverberg, Backman, i Backman (1997) su koristili AIO u segmentaciji turista koji su orijentisani ka prirodi; Pizam i Calantone (1987) su koristili

[502] Madrigal R., Personal values, traveler personality type, and leisure travel style, Journal of Leisure Research, 27(2), 1995,str.125-142; Reisinger Y., Mavondo F., Modeling Psychographic Profiles: A Study of the U.S. and Australian Student Travel Market, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 28, No. 1, February, 2004, str.47-48.

[503] Pitts R., Woodside A., Personal values and travel decisions.Journal of Travel Research, 25(1),1986, str. 20-25.

[504] Madrigal R., Personal values, traveler personality type, and leisure travel style, Journal of Leisure Research, 27(2), 1995, str. 125-142; Reisinger Y., Mavondo F., Modeling Psychographic Profiles: A Study of the U.S. and Australian Student Travel Market, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 28, No. 1, February, 2004, str.47-48.

[505] Istraživanje je sprovedeno putem pošte na 1.600 US stanovnika koji su klassifikovani u VALS segmente. Cilj istraživanja je bio u otkrivanju važnih kriterijuma prilikom izbora turističkih destinacija za odmor i njihove ocene Pensilvanije kao destinacije. Izvor: Shih D., VALS as a tool of tourism marketing research: the Pennsylvania experience. Journal of Travel Research, Spring, (1986), str. 2-11.

razne vrednosne skale i dokazali da je turističko ponašanje određeno opštim i odmorišno specifičnim stilom života pojedinca. Menzes i Chandra(1989) su koristili opise karakteristika ličnosti, kako bi profilisali US turiste koji posećuju udaljene destinacije i uporedili ih sa segmentima iz drugih destinacija. Mnogi su ispitivali uticaj motivacije na ponašanje i na izbor destinacije (Guinn 1980; Maddi i Kobasa, 1981; Chon, 1989; Fodness, 1994); uticaj atraktivnosti destinacije na motivaciju turista (Dann,1981). Motive za odmorom kod starije populacije su istraživali (McAvoy, 1977; Thomas i Butts, 1998), a kod studenata (Chadee i Cutler, 1996; Joshian, Clements i Hobson, 1994).[506] Holland (1985) je istakao da su: „Ljudi u potrazi za okruženjem koje će im omogućiti da isprobaju svoje veštine i mogućnosti, izraze svoje stavove i vrednosti, i preuzmu probleme koji su prihvatljivi kao i uloge."[507]

Utvrđivane su veze i zavisnosti između vrednosti i ličnosti, vrednosti i turističke motivacije i vrednosti i izbora aktivnosti; zatim između ličnosti i turističke motivacije, ličnosti i aktivnosti, ličnosti i stila života; turističke motivacije i aktivnosti, turističke motivacije i stila života; aktivnosti i stia života (Y. Reisinger, F. Mavondo, 2001, 2004).[508] Rezultati su pokazali da vrednosti i turističke motivacije nisu zavisne kod američkih studenata, dok ličnost i motivacija nisu zavisni kod australijskih studenata, odnosno da su faktori različite važnosti (kulturološke vrednosti, ličnost, turistička motivacija, preferencije ka aktivnostima, stil života).

Kod ovakvih istraživanja treba imati u vidu, da se kao osnovne odrednice, prema kojima se vrednosti i stavovi razlikuju, navode sledeće: [509]

• stavovi su mnoštvo verovanja o jednom objektu, dok su vrednosti pojedinačna verovanja;

• vrednosti nadilaze objekte i situacije, dok su stavovi upravo usmereni na njih;

• vrednosti su standardi ponašanja pojedinca, dok stavovi to nisu;

• broj vrednosti je ograničen na konačni broj poželjnih ponašanja i krajnjih stanja, dok broj stavova nije ograničen, isto kao ni broj objekata stava;

• vrednosti su smeštene u središtu psihičke strukture pojedinčeve ličnosti, te stoga određuju i usmeravaju i stavove i ponašanja.

[506] Reisinger Y., Mavondo F., Modeling Psychographic Profiles: A Study of the U.S. and Australian Student Travel Market, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 28, No. 1, February, 2004, str.47-48.

[507] Holland J.L., Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments, 2nd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1985.

[508] Reisinger Y., Mavondo F., Modeling Psychographic Profiles: A Study of the U.S. and Australian Student Travel Market, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 28, No. 1, February, 2004, str. 44-65.

[509] Rokeach M., The nature of human values, New York, The Free Press, 1973.

Kao predlog testiranja uticajnih veza između stil života vrednosti i ponašanja, mogu se koristiti sledeći modeli: „bez uticaja“ model (pretpostavlja da su vrednosti i stil života nezavisni i ne utiču nimalo na ponašanje), „vrednosno uticajan“ model (vrednosti i stil života su nezavisni, vrednosti utiču na ponašanje direktno, ali životni stil ne utiče na ponašanje); model „uticaj stila života“ (vrednosti i stil života su nezavisni, stil života direktno utiče na ponašanje, dok vrednosti ne utiču na ponašanje); model „dodatni uticaj“ (vrednosti i stil života su nezavisni, ali oboje utiču direktno na ponašanje); model „indirektni uticaj“ (polazi od toga da vrednosti utiču na stil života, i da stil života utiče na ponašanje, ali da ne postoji direktni uticaj vrednosti na ponašanje); i model „potpuni uticaj“ (gde vrednosti utiču na stil života, stil života utiče na ponašanje, uz direktni uticaj vrednosti na ponašanje).[510]

Pregledom relevantne literature iz oblasti turizma, tek se nekolicina istraživanja do sada, bavila pitanjem životnih stilova u turističkoj i hotelijerskoj industriji.

Hotelska industrija

Zins (1998)[511] je istraživao modele izbora tematskih hotela kod putnika upotrebom psihografske analize. Istraživanje je ispitivalo četiri psihografska elementa lične vrednosti, stil života, stil odmora i očekivane koristi. Otkriveno je da svaki od navedena četiri koncepta ima direktan ili indirektan uticaj na izbor hotela. Kao instrument istraživanja korišćen je LOV, koji se pokazao kao uspešan u utvrđivanju obrazaca izbora hotela za odmor od strane putnika. Cilj istraživanja Fang-Yi L. (2003) je bio utvrđivanje aktuelnih segmenata potrošača u hotelijerstvu prema njihovim stilovima života u SAD. Rezultati su otkrili 3 preovlađujuća segmenta: porodično orijentisane, aktivne zaljubljenike u zabavu, bezbedno nekativne. **Porodično orijentisani segment** bira hotele sa prosečnom cenom, bez hrane i pića, za obe prilike (poslovne i turističke). Čistoća je najvažniji kriterijuma za izbor i promenu hotela, neposredno zatim sledi cena. Obično ostaju u hotelu radnim danima, od tri do pet puta godišnje; praktikuju odmor tri puta u svojoj državi, a između nula i dva putovanja izvan svoje države; uzimaju jedan do tri dana na putovanju, i nemaju članstvo u bilo kom tzv. „*frequent travel program*“ (programu učestalih putovanja). Članovi ove grupe izlaze na ručak/večeru

[510] Uzorak je obuhvatao N=1.000 potrošača u Francuskoj, 1998. godine. Domaćinstva su izabrana slučajnim uzorkom. Vođen je intervju licem-u-lice sa osobom iz domaćinstva koja je ugavnom bila zadužena za nabavku hrane i kuvanje. Prosek starosnih godina ispitanika je iznosio 48.17 godina, 87odsto su bile žene. Izvor: Brunso K., Scholderer J., Grunert K. G., Closing the gap between values and behavior— a means–end theory of lifestyle, Journal of Business Research 57, (2004), str. 665–670.

[511] Zins A.H., Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics, Journal of Travel Research, 36(\), 1998, str. 3-15.

obično od jedan do tri puta nedeljno, a njihova potrošnja za nedeljni obrok je između $21 do $40 po osobi. Njihova omiljena trpeza je porodična i prefereiraju biftek/roštilj. Uglavnom jedu van kuće radnim danima i ručak je obrok oni najčešće praktikuju napolju. Od pića biraju vino, pivo i alkohol nekoliko puta godišnje. Najvažnija aktivnost gostoprimstvo izvor informacija za njih je od fiiends i porodice. Najvažniji izvor informacija za aktivnosti u hotelu su porodica i prijatelji.

Segment **aktivni zaljubljenici u zabavu** bira ekonomične hotel za poslovne i zabavne svrhe, a čistoća je takođe i njima osnovni kriterijum za izbor ili promenu hotela. Ovaj segment obično praktikuje šest do osam putovanja godišnje sa najmanje jednim noćenjem u hotelu. Što se tiče njihovih putnih aktivnosti, odlaze na četiri putovanja u okviru svoje države i tri puta van države. Oni su članovi u „učestalim programima putovanja“, i obično im putovanja traju od jednog do tri dana. Troše $21 do $40 nedeljno po osobi za ručavanje napolju, uglavnom za večere, i uživaju u morskim plodovima. Oni kupuju i konzumiraju alkoholna pića. I njima su, kao i prethodnom segmentu, prijatelji i porodica izvor informacija za hotelske aktivnosti.

Bezbedno neaktivan segment pretežno čine udate belkinje. Bezbednost je najvažnija vrednost u njihovim životima. Biraju hotele sa prosečnim cenama, bez hrane i pića bilo za poslovne ili zabavne svrhe. I njima je čistoća najvažniji kriterijum prilikom izbora ili promene hotela. Obično imaju tri do pet putovanja sa najmanje jednima noćenjem u hotelu. Ne putuju često, međutim, ukoliko putuju, obično provode jedan do tri dana na putu. Troše manje novca nedeljno (0-$20), za ručavanje napolju, uživaju u porodičnim večerama i morskim plodovima. Većina njih ne pije alkoholna pića. Dosadašnja iskustva i informacije od prijatelja i porodice su presudne za izbor aktivnosti u hotelu. [512] Dakle, karakteristike koje su zajedničke za sva tri segmenta su da je prilikom izbora hotela presudna čistoća, a da su informacije dobijene od porodice i prijatelja odlučujuće za izbor aktovnosti u hotelu.

Restoraterstvo

Upotrebom kognitivne psihologije, **Grunert, Brunso, i Bisp** (1993)[513] razvili su sopstveni model za životni stil u vezi sa ishranom kako bi kreirali vezu između prehrambenih proizvoda

[512] Broj ispitanika u slučajnom uzorku je iznosio N=1.000. Izvor: Fang-Yi L., An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States, a dissertation in Family and Consumer Sciences Education, Faculty of Texas Tech University, 2003, str. 72-75.

[513] Grunert K.G., Brunso K., Bisp S., Food-related lifestyle: development of a cross-culturally valid instmment for market surveillance, MAPP working paper No 12, October, 1993, str. 10.

i potrošačevih vrednosti tzv. **FRL** (*Food-related lifestyle*).[514] Rezultati su pokazali da je faktorska stuktura praktično univerzalna u evropskim kulturama ishrane i izuzetno stabilna tokom vremena, ali je izneta napomena da uzorak nije reprezentativan da bi se izneli konačni zaključci o kulturološkim razlikama životnih stilova u pogledu ishrane. Nov model su predložili 2004. godine, tzv. **FR-BEH** (*The food-related behavior*)[515] koji bi merio širok dijapazon kupovine, kuvanja i ponašanja u ishrani (model je sadržao 37 stavki ponašanja na 7-stepenoj skali učestalosti).

Putovanja i odmor

Greenberg i Frank (1983)[516] su istraživali stilove odmora. Koristeći interesovanja i potrebe kao osnovni instrument, studija je podelila američku populaciju, iznad 13 godina starosti, na 14 segmenata. Došli su do zaključka da se faktori potreba nadovezuju sa obrascima interesovanja, kao i sa brojnim demografskim i socioekonomskim karakteristikama, odnosno, da su faktori interesovanja uspešno podelili ispitanike u različite segmente. **Gonzalez i Bello** (2002)[517] su koristili AIO u merenju individualnih životnih stilova i ponašanja kod kraćih boravaka turista. AIO je omogućio podelu tržišta i doveo do zaključka da postoji jaka veza između ponašanja potrošača i životnog stila.

Beard i Mounir (1980)[518] povezuju aktivnosti na odmoru sa ličnim identitetom pojedinca, društvenim interakcijama i ličnim razvojem. Ukoliko se otkrije veza koja povezuje tip ličnosti potrošača sa njegovim ponašanjem u turizmu, odnosu prema bezbednosti i zdravlju, percepciji turističkih proizvoda/usluga, onda je istraživanje osnova za kreiranje prilagođenih marketing tehnika kao i kreiranje odgovarajućih proizvoda/usluga usmerenih ka tačno određenim potrošačima tj.ciljnim segmentima.[519]

[514] *FRL instrument* – upitnik koji sa 202 stavke meri dimenzije životnih stilova u 5 većih životnih oblasti koje uključuju: način kupovine, metode kuvanja, aspekte kvaliteta, situaciju u potrošnji, i motive za kupovinom. Rangiranje je na 5stepenoj skali od „u potpunosti se ne slažem" (1) do „potpuno se slažem"(5). Ukupno je podeljeno po N=300 upitnika u Kopenhagenu, Londonu i Parizu, a vraćeno je 466. Izvor: Grunert K.G., Brunso K., Bisp S., Food-related lifestyle: development of a cross-culturally valid instmment for market surveillance, MAPP working paper No 12, October, 1993, str. 17-20.

[515] Videti šire: Brunso K., Scholderer J., Grunert K. G., Closing the gap between values and behavior— a means–end theory of lifestyle, Journal of Business Research 57, 2004, str. 665–670.

[516] Greenberg M.G., Frank, R.E., Leisure lifestyles, American Behavioral Scientist. 26(4), 1983, str.439-458.

[517] Gonzalez A.M., Bello L., The constmct „lifestyle" in marketing segmentation: the behavior of tourist consumers, European Journal of Marketing, 36(1-2), 2002, str. 51-85.

[518] Beard J.G., Mounir R., Measuring Leisure Satisfaction, Journal of Leisure Research, 12, 1980, str.20-33.

[519] Hallab Z.A.A., An Exploratory study of the Relationshio Between Healthy-Living and Travel Behavior, Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, 1999.

Tip ličnosti i ponašanje u turističkim aktivnostima

Jedan od najranijih pokušaja otkrivanja razlika između tipova turista dat je od strane **Gray (1970)** koji je definisao dva tipa turista, u odnosu na njihov cilj putovanja: [520]

(1) U potrazi za suncem-stacionirani u rizortima, motivisani željom za odmorom, relaksacijom i tzv. „*3S's*“ (*sun, sea, sand*);

(2) U potrazi za čudima-željni putovanja i isustava sa različitim kulturama i ljudima.

Koristan kriterijum za one koji žele da privuku turističku tražnju je određivanje vrste ponude prema tipu turiste koju je dao **Cohen (1972)**:[521]

– organizovane grupe turista koji kupuju paket aranžmane za popularnu destinaciju i uglavnom preferiraju putovanje sa velikom grupom drugih turista, prateći unapred određen itinerer i koji uglavnom ne žele da odu daleko od svog hotela ili plaže;

– individualne grupe turista kupuju paket aranžmane koji dozvoljavaju više lične slobode nego kod organizovanih grupnih turista, na primer, za razgledanje okoline i sticanje novih iskustava. Međutim, oni takođe teže da ostanu na utabanoj stazi i oslanjaju se na uobičajene turističke aktivnosti;

– istraživač sačinjava sam svoj putni aranžman i realizuje ga svesno izbegavajući kontakt sa drugim turistima. Istraživači planiraju da sretnu lokalne stanovnike, ali isto tako očekuju pouzdan nivo komfora i sigurnosti;

– zanesenjak (pustolov) pokušava da postane prihvaćen, mada privremeno, kao deo lokalne zajednice, ne planira itinerere svojih putovanja i bira destinacije i smeštaj na prilično neobičan način, prema svojoj ideji. Ukoliko je moguće, izbegava svaki kontakt sa formalnom turističkom privredom.

Cohen je prva dva tipa turista opisao je kao intitucionalizovane turiste, a poslednja dva kao neinstitucionalizovane ili tzv. pionire, odnosno one koji otkrivaju nove destinacije. Institucionalizovani turisti oni koji ih kasnije slede u odlasku na te destinacije, kada one postanu manje opasne i komfornije, sa razvojem turističke delatnosti i infrastrukture.

Plog je u svom delu iz 1974. godine "*Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*" istraživao tipove ličnosti i povezivao ih sa ponašanjem i preferencijama u turizmu. Predstavio

[520] Gray H., International Travel – International Trade, Lexington, Massachussets: Lexington Books, 1970. Preuzeto iz: Rong Huang, Defining tourists, Higher Education Learning Partnerships (HELP), Centre for Excellence in Teaching and Learning (CETL), The University of Plymouth Colleges (UPC).

[521] Cohen E.,Toward a Sociology of International Tourism, Vol 39, No 1, The New School, New York, 1972.

je spektar koji varira od psihocentrilnih do alocentričnih tipova. Između dva pomenuta ekstrema nalaze se: [522] skoro-psihocentrik, polu-centrik i skoro-alocentrik. **Psihocentrikom** se smatra osoba koja teži da se koncentriše na malim životnim problemima, vezan je za određenu lokaciju, ima generalnu uznemirenost i osećaj nemoći (preferiraju vožnju kolima naspram letenja, čak i kada mogu da priušte avio kartu). **Alocentrik** je neko ko je okarakterisan kao samouverena osoba, ima otvoren pogled na život, uživa u otkrićima i novim iskustvima i svestraniji je. Kada su u pitanju putovanja, preferencije i ponašanje, alocentrik i skoro – alocentrik imaju tendenciju da favorizuju egzotičnih mesta i otkrivaju nove kulture kao i istraživanje novog stila života. Plog napominje da tematski turizam, kao što su pozorišne ture, kao i konvencionalna i poslovna tržišta, potpadaju u skoro-alocentrik kategoriju. S druge, strane polu-centrik segmenti vrednuju udobnosti i bliskost u svom doživljaju putovanja. Pojedinci u tom segmentu imaju tendenciju da gledaju na doživljaj putovanja kao na sredstvo za opuštanje i stvaranje zadovoljstva. Skoro-psihocentrik i psihocentrik segmenti koriste putovanja kao sredstvo za unapređenje svog društvenog statusa. Pojedinci u pomenutoj kategoriji su skloni posetama poznatih turističkih atrakcija. **Nedostaci Plogovog istraživanja su:**[523] model ne pomaže u predviđanju kuda će putnici najverovatnije putovati, ali je efikasan u pokazivanju gde bi oni otišli, da su u idealnim uslovima. Sam koncept nije dovoljno empirijski testiran, ne uzima u obzir činjenicu da turisti imaju različitu motivaciju za različite prilike (mogu posetiti alocentričnu destinaciju-zimski odmor, a iste godine na letovanje otići u psihocentričnu destinaciju, u zavisnosti od motiva putovanja); iako mnogi putnici mogu biti alocentrični, finansijski razlozi i ostali faktori ih mogu svrstati u polu-centrike i skoro-centrike; teorija je kreirana za američke turiste i možda nije primenljiva za druge nacionalnosti; pretpostavlja da će ljudi što više putuju postati alocentrici, iako su druga istraživanja pokazala da, što više posećuju nepoznate destinacije, ljudi postaju skloniji da se povuku u sebe.

[522] Plog je započeo istraživanje kasnih 60-ih godina prošlog veka kako bi otkrio zašto pojedini putnici izbegavaju avion. Zatim je ukazao na to da destinacije imaju slične karakteristike kao njihovi posetioci. Izvor: Plog S. Understanding Psychographics in Tourism Research, 1987. Preuzeto iz: Ritchie J.R.B., Goeldner C.R., (eds), Travel, Tourism, and Hospitality Research, A Hanbook for Managers and Researchers, John Wiley and Sons, New York, str. 203-213.

[523] Stephen W., Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Litvin, August 1, 2006.

Perreault, Dorden i Dorden (1979)

U svojim istraživanjima su odredili sledeće tipove potrošača u turizmu: [524]

1. Budžet putnici koji raspolažu srednjim prihodima, ali traže odmore sa niskim cenama;

2.Avanturisti koji su obrazovani i koji pokazuju preferencije ka avanturističkim odmorima;

3.Turista kod kuće su oprezni potrošači koji idu na odmor, ali o tome ne diskutuju sa ostalima, i provode relativno malo vremena u njegovom planiranju;

4.Turisti su grupa koja provodi dosta vremena u razmišljanju o svom sledećem odmoru. Uglavnom su to aktivni ljudi sa manje plaćenim zanimanjima;

5.Umereni imaju visoku predispoziciju da putuju, ali nisu zainteresovani za vikend putovanja ili sportove.

Mill i Morrisonova Teorija motivacije za putovanjem (1985) [525]

Mill i Morrison gledaju na putovanje kao na sredstvo kojim je potreba pojedinca ili želja zadovoljena. Pojedinac može imati potrebu koje nije svestan i koju će formulisati kao želju (npr. potreba za bliskošću se prevede u želju za posetom familije i prijatelja). U tom kontekstu, potreba da putuju, sa ciljem da se izbegne ili ublaži napetost, smatra se kao sredstvo da se zadovolje osnovne fiziološke potrebe. S druge strane, onaj ko putuje iz zdravstvenih razloga, posmatra to kao način da zadovolji potrebu za bezbednost. Mill i Morrison tvrde da se „motivacija javlja onda kada pojedinac želi da zadovolji potrebu".

Westvlamms-ovo istraživanje (1986)

Ekonomski biro za istraživanja (*Westvlaams Ekonomisch Studiebureau*)[526] je 1986. godine pokrenuo istraživački projekat u kome je sa 3.000 Belgijanca obavljen razgovor i postavljana su pitanja vezana za njihova putovanja: kratka (van područja prebivališta, od najmanje jednog, a manje od četiri uzastopna noćenja), kao i za vreme njihovog redovnog putovanja (van područja prebivališta, sa najmanje četiri uzastopne noći). Pored toga, ispitanici su upitani da odrede stepen važnosti koji pridaju za 29 navedenih odrednica odmora. Kroz statističke tehnike klaster analize, a u vezi sa specifičnim stepenom važnosti datog, dobijeno je sedam klastera: **1. Aktivni zaljubljenici u more; 2. Kontaktno – orijentisani kreatori**

[524] Perreault W.D., Dorden D.K., Dordon W.R., A Psychological Classification of Vacation Life-styles, Journal of Leisure Research, 9, 1979, str. 208-24.

[525] Mill R.C., Morrison A. M., The Tourism System, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1985.

[526] Westvlaams Ekonomisch Studiebureau, Afdeling Toeristisch Onderzoek, Toeristiche Gedragingen en Attitudes van de Belgen in 1985, Brussels: Reeks Vakantieonderzoeken.

odmora; 3. Gledaoci prirode ; 4. U potrazi za mirom ; 5. Istraživači; 6. Porodično orijentisani zaljubljenici u sunce i more; 7. Tradicionalisti.

American Express među-kulturološka studija (1989)

U studiji pod pokroviteljstvom Am.E (1989), 6.500 odraslih je intervjuisano u Sjedinjenim Američkim Državama, bivšoj Zapadnoj Nemačkoj, Velikoj Britaniji i Japanu. Izbor ove četiri zemlje je bio zasnovan na činjenici da oni troše najviše na turizam i njihovi građani su najbrojniji međunarodni putnici širom sveta. Nalazi studije su predstavili pet tipova putnika. Svaki tip traži jedinstvena iskustva. Interesantna karakteristika je da članovi u svakoj grupi dele iste potrebe, bez obzira na njihovo poreklo, odredište ili učestalost njihovog putovanja. Te grupe su sledeće:

1 . Avanturisti (obrazovani, bogati, nezavisni, uglavnom muškarci i mlađi putnici)

2 . Ratnici (strah od letenja, lako se uznemire, uglavnom žene i stariji putnici)

3. Sanjari (fascinirani su putovanjima, više pričaju o njima nego što ih praktikuju, skroman nivo prihoda i obrazovanja, uglavnom žene preko 50 god. starosti, korisnici su knjiga i vodiča)

4. Ekonomični (ne plaćaju dodatne pogodnosti, putovanje im služi za opuštanje i ne pridaju mu druga značenja; imaju prosečan nivo prihoda, ispod proseka u obrazovanju, sastoje se više od žena nego muškaraca i imaju tendenciju da budu stariji);

5. Hedonisti (ovaj segment se smatra bogatiji od drugih i prikazuje spremnost da plati za dodatni komfor i nivo usluge. Pojedinci u ovom segmentu imaju tendenciju da ostanu u velikim hotelima i odmarališta zbog njihovog uvažavanja i da budu razmaženi. Ovaj segment se nalazi na drugom mestu, posle avanturiste u pogledu učestalosti svojih putovanja, a oni su jednako podeljeni između žena i muškaraca).

Dalen (1989) je u svojim istraživanjima uočio postojanje sledeće četiri grupe turista: [527]

1. Moderni materijalisti žele da dobiju boju kako bi impresionirali ljude kad se vrate kući, ne plaše se mogućnosti dobijanja raka kože. Vole noćne klubove, druženje, više su zainteresovani za piće nego za hranu (biraju „*fast food*“) i hedonizam je njihova glavna motivacija;

[527] Dalen E., Research into values and consumer trends in Norway, Tourism Management, 10(3), Elsevier Ltd., 1989, str.183-186. Istraživanje je sproveo sa N=300 norveških punoletnih ispitanika, upitnik je sadržao pitanja vezana za uverenja na koji način treba živeti i životnih ciljeva. Identifikovane su dve dimenzije: moderni-tradicionalni i materijalisti-idealisti. Te dimenzije su populaciju podelile u 4 gore navedena segmenta.

2. Moderni idealisti tragaju za uzbuđenjima i provodom, žele da putovanje bude više intelektualno, nego što je kod modernih materijalista, i ne vole masovni turizam ili fiksne itinerere, vole kulturu, nove destinacije i iskustva, dobar ambijent, atmosferu i prijatelje;

3. Tradicionalni idealisti traže kvalitet, prirodu, kulturu, baštinu, čuvena mesta, mir i sigurnost. Biraju aranžmane sa kulturološkim kontekstom i posećuju članove porodice;

4. Tradicionalni materijalisti su uvek okrenuti prema specijalnim ponudama i niskim cenama i imaju izražen interes za ličnu sigurnost.

Iso-Ahola Model društveno-psihološke teorije (1989) [528]

Iso–Ahola podvlači da pojedinac teži da zadovolji lične i međuljudske potrebe čuvanjem nagrada u vezi sa tim potrebama, kao i bekstvom od svakodnevnih životnih problema vezanih za takve potrebe. Nagrade i beg su dve glavne odrednice turističkog ponašanja (detaljnije objašnjeno u poglavlju 4.1. Motivacioni proces).

McIntosh, Goeldner i Ritchie (1990) su na osnovu motivacije definisali četiri kategorije potrošača: [529]

1. Fizički motivisani: oni koji žele da doprinesu osveživanju tela i uma putem zdravstvene svrhe putovanja, sporta i odmora. Ova grupa potrošača se dovodi u vezu sa onim aktivnostima koje smanjuju tenziju.

2. Kulturološki motivisani: se odnosi na one koji žele da vide i saznaju više o drugim kulturama, domicilnom stanovništvu, njihovom stilu života, muzici, umetnosti, fokloru itd.

3. Interpersonalno motivisani: turisti koji žele nova poznanstva, posećuju rođake, prijatelje i u potrazi su za novim i drugačijim iskustvima. Putovanje im je beg iz rutinskih odnosa sa prijateljima, komšijama ili iz kućnog okruženja, ili kao cilj duhovne prirode.

4. Status i prestiž kao motiv: obuhvata želju za nastavkom obrazovanja (ličnog zadovoljstva i usavršavanja). Grupa turista koja zahteva priznanje i pažnju drugih, kako bi zadovoljila sopstveni ego.

[528] Iso-Ahola S.E., Motivation for Leisure, 1989. In Jackson E. L., Burton T. L.,(Eds.), Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future, State College, PA: Venture Publishing Co., str. 247-279.

[529] Mcintosh W.R., Goeldner C.R., Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 6th edition, New York: Wiley, 1990.

Smith je identifikovao sedam tipova turista, (1989): [530]

1. Istraživači su mala grupa koja putuje skoro kao da su antropolozi; **2. Elitni turisti** su iskusni i učestali putnici koji vole skupe po meri kreirane ture; 3. **Nekovencionalni** (*off-beat*) **turisti** imaju za cilj da pobegnu od drugih turista; **4. Neobične turisti** praktikuju sporedne izlete pored organizovanih tura da bi iskusili lokalnu kulturu; **5. Početni masovni turisti** putuju u poznate destinacije gde turizam još uvek nije potpuno dominantan; **6. Masovni turisti** očekuju iste stvari na koje su navikli kod kuće; **7. Čarter turisti** imaju malo ili nimalo interesovanja za ono što im pruža destinacija, jer im odmor daje zabavu i standardnu hranu i smeštaj koji očekuju.

Smith-a (1990a) je kritikovao Plogovu teoriju, jer nije bio u stanju da pronađe vezu između alocentrične-psihocentrične dimenzije ličnosti sa destinacijskim preferencijama. Plog (1990)[531] je osporio zaključke Smita na osnovu konstruktivne validnosti, neprikladnog uzorkovanja (tj. ,uzorak je imao alocentričnu sklonost) i pogrešne primene teorije. On je takođe kritikovao Smith-a za nekorišćenje Plogove alocentrične-psihocentrične skale. Zapravo, Smith (1990b) je predlagao da umesto da se fokusiraju na vezu između tipova ličnosti i destinacija, istraživači bi trebali da se usmere na moguću vezu između tipova ličnosti i stilova putovanja (tj. kako ljudi biraju da putuju). Takođe, Plog (1990) je predložio da se istražuje stvarno turističko ponašanje (grupni nasuprot individualnih stilova putovanja). Plog (1991b) je takođe istakao da njegova skala tipova ličnosti može da predvidi stvarno turističko ponašanje. Međutim, u literaturi o ličnim vrednostima stoji da lične vrednosti pokazuju bolje predviđanje ponašanja od tipova ličnosti.[532]

Klasifikacija turista u psihografske segmente (1989): [533]

1. **Novi hedonisti *(„Indulgers")* -** Eskapisti, traže komfor i maštaju o razmaženom luksuzu; glavni motiv im je izbegavanje stresa; žele više doživljaja naspram sticanja, u trendu su i žele dobar život;

[530] Smith V.L., Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, 2nd edn., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1989.

[531] Plog je pretpostavio da je razlog u Smith-ovom neuspehu u nedovoljno diferenciranom uzorku, iako su podaci sakupljani sa više lokacija, moguće je da su tipovi ličnosti bili više slični nego različiti.

[532] Plog S.C., A carpenter's tools: An answer to Stephen L. J. Smith's review of psychocentrism/allocentrism, Journal of Travel Research, 28(4), 1990, Spring, str. 43-45; Plog S.C., Leisure travel: Making it a growth market....again! New York: John Wiley, 1991b; Smith S.L.J., A test of Plog's allocentric/ psychocentric model: Evidence from seven nations, Journal of Travel Research, 28(4), 1990a, Spring, str. 40-43; Smith S.L.J, Another look at the carpenter's tools: A reply to Plog, Journal of Travel Research, 29(2), ., 1990b, Fall, str. 50-51.

[533] King B., Hyde G., Tourism Marketing in Australia, Hospitality Press, Melbourne, 1989, str. 267-271.

2. **Anti-turisti –** žele da se prikažu nezavisnima, nekonformistima, i kao suprotnost od simbolike „turista"; veoma vrednuju autentičnost, duboko u sebi imaju nesihurnost u pogledu svog statusa;

3. **Jaki potrošači** - u velikoj meri zavise od ekstenzivne i intenzivne usluge; žele luksuz i spremni su da plate više da ga dobiju, obično su iskusni i pronicljivi turisti.

4. **Novi entuzijasti** – neiskusni su turisti, željni noviteta, energični, uglavnom su mladi i samci; vole resort odmarališta

5. **Posvećeni nacionalisti** u užem smislu, oni odlučuju da ograniče svoj turizam na domaća putovanja, žele da se osećaju da imaju znnje i bezbednost u svojoj zemlji

6. **Ostaju kod kuće** - putuju, ali žele da destinacija što više liči na njihovu kod kućeu pogledu bezbednosti; nemaštoviti su, traže više pasivan nego aktivan odmor; visoko su motivisani statusom da su „bili tamo, uradili to".

„Dobar turista" Wood i House (1991)

Debata o održivom turizmu je, u poslednjih nekoliko godina, dovela do određenih moralnih i osuđujućih pristupa klasifikaciji turista. Na primer, postoji ideja o "Dobrom turisti", izneta od strane Wood i House (1991). Takvi turisti se ponašaju na odgovoran način prema životnoj sredini i zajednici u turističkoj destinaciji. Tvrdi se da se svi turisti mogu pridružiti ovom segmentu, ako promene svoje ponašanje na određene načine.[534]

„Post-turista" Urry (1990)

Urry je u Velikoj Britaniji popularizovao termin **„post-turistički"** ranih 1990-ih, a koji je ranije koristio Feifer (1985), a kasnije Rojek 1997 i nekolicina drugih autora. Ovi turisti su proizvod tzv. „postmodernog" doba. Oni priznaju da ne postoji takva stvar kao autentični turistički proizvod ili iskustvo i prihvataju pseudo događaje tamo gde su. Za posttouristu, turizam je samo igra i oni se slobodno kreću između različitih tipova putovanja i odmora. Danas oni mogu otići na eko-putovanje u Belize, dok sledeće godine mogu ležati na plaži u Benidormu. Kao što je **Feifer (1985)** primetio „post-turista je svestan toga da je turistički autsajder, ne putnik kroz vreme kada ode na istorijski lokalitet, ne instant bahat snob kada boravi na tropskoj plaži, ne nevidljivi posmatrač kada posećuje prirodno okruženje". Ako je takav turista današnja stvarnost, onda je, kako je **Sharpley** (**1994)** istakao: „Za post- turistu,

[534] Cooper C. P., Classic Reviews in Tourism, Channel View Publications, 2003, str. 230.

dihotomija putnik/turistička je potpuno irelevantna. Putnik je sazreo i evoluirao u pojedinca koji doživljava i uživa sve vrste turizma, koji uzima sve zdravo za gotovo i ima kontrolu sve vreme. U stvari, post-turista čini turističke tipologije besmislenim.[535]

Iako ova trvdnja deluje generalizujuće, za turističko tržište se sa sigurnošću može reći da je sastavljeno od velikog broja različitih segmenata potrošača, gde post-turista može činiti samo jedan njegov segment, a nikako predstavljati celokupno turističko tržište. Ipak, otkrivanje njegovog postojanja je napredak u razvoju novih tržišnih segmenata, s obzirom da oslikava „modernije" turiste od onih koji su otkriveni pre dve, tri ili više decenija.

S obzirom da odmor podrazumeva zadovoljavanje sve većeg broja motiva, što rezultira traženjem raznih vrsta turističkih putovanja, kao što su: gradski, seoski, ekoturizam, termalizam, nautički, skijaški, kružne ture, krstarenja, posete zabavnim parkovima, mega-događanjima i sl., predviđa se da će tražnja za turizmom specijalnih interesa u Evropi rasti dinamičnije od ostalih vrsta putovanja.[536] To znači da turističke zemlje mogu da računaju na turističke potrebe i interesovanja, kao stimulirajućim faktorom njihovog privrednog razvoja, i iskoriste velike mogućnosti koje se tu nalaze.[537] Upravo je ovo glavni razlog za dubljim (psihografskim) istraživanjem profila ciljnih segmenata, u pogledu njihovih vrednosnih sistema, stavova i stila života.

[535] Urry J., The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies, SAGE, London, 1990, str. 100.
[536] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006, str. 53.; (European Travel and Tourism Action Group 2002; WTO 2002.).
[537] Unković S., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2004, str. 141.

6 Psihografske tehnike za merenje stila života u turizmu

U literaturi postoje tri glavna načina kojima su psihografija i stilovi života povezani. Prvi polazi od drugog konteksta koji je dao Demby gde se psihografija odnosi na kvantitativne metode i tehnike po kojima se grade profili životnih stilova; drugi da se psihografija odnosi na psihološka merenja (stavove, verovanja i lične karakteristike pojedinca, prema trećem kontekstu koji je dao Demby), dok se stil života odnosi na aktivnosti i ponašanja (Dorny, 1971[538]); i treći gde se termini koriste naizmenično (Gunter i Furnham, 1992).[539]

Polazeći od opšteg razumevanja da se potrošači mogu klasifikovati na osnovu određenih karakteristika, istraživači su pokušali da koriste veoma različite i ponekad prilično ekstremne modele koji obuhvataju sunčanu astrologiju (Mitchell, Haggett, 1997) ili korišćenje „*ennea-grama*" koji su poznati više od 2.000 godina (Kamineni, 2005). Međutim, većina trenutno koristi psihografičke segmentacione modele koji su zasnovani na savremenim i empirijski testiranim kriterijumima.[540]

Istraživanja u kojima su se koristile lične vrednosti i karakteristike za formulisanje predviđanja brojnih ponašanja tokom odmora su: za izbor rekreativnih aktivnosti (Boote, 1981; Veroff i ostali, 1981), za izbor destinacija za odmor (Dalen, 1989; Klenoski i ostali, 1993) i za izbor slobodnih aktivnosti tokom odmora (Madrigal i Kahle, 1994).[541]

Pojedina istraživanja su povezivala karakteristike ličnosti sa odlukama o aktivnostima na odmoru (Allen, 1982; Driver i Knopf, 1977) i turističkim odlukama (Nickerson i Elis, 1991; Plog, 1974).[542]Druga su ispitivala vezu između ličnih vrednosti i ponašanja na odmoru posmatrajući nečije vrednovanje bezbednosti i lične percepcije dokolice (Pottick, 1983).[543]

---

[538] Dorny L., Observations on Psychographics, in Attitude Research Reaches New Heights, Chicago, American Marketing Association, 1971, str.200–1.

[539] Gunter B., Furnham A., Consumer Profiles: An Introduction to Psycho-graphics, London: Routledge, 1992.

[540] Urbonavičius S., Kasnauskienė G., New Applications of a Traditional Psychographic Segmentation Concept, Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions, No 5 (45), 2005, str. 80-86.

[541] Veroff J., E. Douvan, Kulka R.A., The Inner American: A Self-Portrait from 1957 to 1976. New York: Basic Books, 1981; Dalen E., Research into Values and Consumer Trends in Norway, Tourism Management, 10, 1989, str. 183-186.; Klenosky D.B., Gengler C.E., Mulvey M.S., Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach, Journal of Leisure Research, 25, 1993, str.362-379.; Madrigal R., Kahle L.R., Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value System Segmentation, Journal of Travel Research, 32 (3), 1994, str.22-28.

[542] Allen L.R., The Relationship Between Murray's Personality Needs and Leisure Interests, Journal of Leisure Research, 14, 1982, str. 63-76; Driver B.L., Knopf R.C., Personality Outdoor Recreation, and Expected Consequences, Environment and Behavior, 9, 1977, str. 169-193; Nickerson N. P., Ellis G.D., Traveler Types and Activation Theory: A Comparison of Two Models, Journal of Travel Research, 29 (3),1991, str. 26-31; Plog S.C.

Poslednjih godina aktuelna je primena tzv. **Psiholoških metoda i tehnike posmatranja** čiji se koreni nalaze u medicini, psihologiji, fizici i drugim naukama. U istraživanjima ove metode i tehnike naročito koriste propagandne (advertajzing) agencije. Međutim posmatranjem se ne mogu saznati osećanja, stavovi i motivi potrošača. Oni se jednostavno ne mogu opservirati.[544] Najšira primena je **terensko istraživanje** metodima *masovne opervacije*[545]i *aktivnog posmatranja.*[546]

Istraživanje kulture metodom opservacije poznato je kao *etnografija.*[547] Metod se pokazao efikasnim u istraživanju potreba i motiva u zemljama u razvoju, gde potrošači, zbog nižeg stepena obrazovanja i nenaviknuti na neposredno komuniciranje, nerado prihvataju da budu anketirani ili intervjuisani u pogledu navika u potrošnji. Koriste se **tehnike skaliranja stavova** i projektivni testovi kao i druge tehnike istraživanja. Podvarijante ove metode su **fokusne grupe** i **psihografska analiza**.[548]

Pregledanjem 24 članaka o psihografiji, **Wells** (1975)[549] je otkrio da postoje 32 definicije psihografije. **Demby** (1974) predlaže, na osnovu razlika u definisanju istog pojma, da se psihografija može primeniti u bilo kom od sledeća tri konteksta: [550]

1. Primena koncepata ponašanja iz društvenih nauka na istraživanje tržišta;
2. Posebno kvantitativno istraživački proces koji sa psihološkim varijablama može da predvidi ponašanje potrošača i
3. Ljudske karakteristike potrošača, koje mogu imati uticaja na njihove reakcije na proizvode i marketinške aktivnosti.

Psihografija je oblik istraživanja koji obezbeđuje jasne i praktične informacije za profilisanje segmenata potrošača: važne aspekte potrošačeve ličnosti, motive za kupovinu,

Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, 1974, preuzeto iz: E. Kelly (ed.) Domestic and International Tourism, Wellsley, Mass: Institute of Certified Travel Agents.

[543] Pottick K.J., Work and Leisure, In L. R. Kahle (Ed.), Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America, Westport, CT: Praeger, 1983, str.117-142.

[544] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 84.

[545] *Masovno posmatranje*-se koristi u preliminarnim istraživanjima i zavisi od sposobnosti da se izabere reprezentativni uzorak.

[546] *Aktivno posmatranje*-metod koji istraživač primenjuje kada živi u određenoj društvenoji kulturnoj sredini i analizira je „iznutra".

[547] *Etnografija* (etnologija)-se često smatra kvalitativnim istraživanjem, jer se više oslanja na subjektivno razumevanje, nego na numeričke podatke.

[548] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 236.

[549] Wells W., Psychographics: A Critical Review, Journal of Marketing Research 12, 1975, str. 196–213.

[550] Demby E., Psychographics and From Whence it Came, in W. Wells (ed.) Life Style and Psychographics, Chicago: American Marketing Association, 1974, str. 9–30.

interesovanja, statove, verovanja i vrednosti.[551] Psihografija koristi psihološku, sociološku i antropološku analizu u cilju utvrđivanja podeljenosti tržišta na određene segmente i njihove zastupljenosti, kako bi omogućila donošenje odluke o proizvodu, osobi, ideologiji, izboru medija isl. Predstavlja glavni instrument kojim se meri (kvantificira) stil života potrošača. Merenje stila života se zasniva na korišćenju kvantitativnih tehnika na velikom uzorku, koje obezbeđuju mnogo više upotrebljivih podataka i informacija, nego klasična demografska istraživanja i neke druge kvalitativne tehnike u psihologiji, kao npr. grupni ili dubinski intervjui. Mayo (1975), Wells (1975), i Abbey (1979) su izneli mišljenja da psihografske varijable pružaju značajnije razlike između grupa potrošača, od razlika koje postoje između njihovih demografskih profila.[552] Ovakav vid istraživanja prvi put je upotrebljen 60-ih i 70-ih godina prošlog veka, kao preteča motivacionih i kvantitativnih anketnih istraživanja.

Prvi korak u psihografskoj analizi je da se odredi segment koji po stilu života obezbeđuje dovoljan broj potencijalnih potrošača. Time se omogućava da se bolje razumeju naizgled iste kategorije potrošača, ali koje se bitno razlikuju u preferencijama u potrošnji. Merenje stila života se zasniva na korišćenju kvantitativnih tehnika, na velikom uzorku koje obezbeđuju mnogo više upotrebljivih podataka, nego što je to slučaj sa kvalitativnim tehnikama (npr. intervju).[553] Psihografske studije imaju nekoliko različitih formi istraživanja:[554]

- Profil stila života koji razlikuje korisnike od nekorisnika;
- Profil određenog proizvoda određuje ciljnu grupu i zatim profiliše ove potrošače prema relevantnim dimenzijama proizvoda;
- Opšta segmentacija stila života razlaže veliki uzorak ispitanika u homogene grupe na osnovu sličnosti svekukupnih preferencija;
- Proizvodno određena segmentaciona studija kreira pitanja za kategoriju proizvoda.

[551] Schifman L.G., Kanuk L.L., Consumer Behavior,4th ed., Pearson Education, Frenchs Forest, Australia 2008.
[552] Mayo E., Tourism and the national parks: A psychographic and attitudinal study, Journal of Travel Research, 14(1), 1975, str.14-17; Wells W.D., Psychographics: A critical review, Journal of Marketing, 12(2), 1975, str.196-213; Abbey J., Does lifestyle profiling work?, Journal of Travel Research,18 (1), 1979, str.8-14.
[553] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008, str. 321-322.
[554] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 261-263.

Kako su istakli Blackwell, Miniard i Engel (2001),[555] stil života je osnovni koncept za razumevanje ponašanja potrošača, pokazujući karakteristike koje su savremenije od ličnosti i sveobuhvatnije od ličnih vrednosti.

Teorija lične konstrukcije (1955) objašnjava način kako ljudi doživljavaju svet i povezuju se sa njim posredstvom brojnih karakterističnih ličnih konstrukata koji su bipolarni i hijerarhijski poređani. Mogu se koristiti za grupisanje i, kako određuju ponašanje pojedinca prema svetu, mogu se manifestovati kao stil života.[556] Prema Plummeru (1974) segmentacija stila života predstavlja brak dva kocepta u jednom sistemu.[557] (jedan koncept je obrazac stila života, a drugi je segmentacija tržišta).

Koncept stila života u istraživanju potrošača i njegovu povezanost sa marketingom, prvi je uveo **Lazer** (1963).[558] Brzo je postao popularan kao primer varijable u psihografskoj segmentaciji koja je po svojoj prirodi subjektivna, (nasuprot objektivne segmentacije na osnovu demografskih podataka ili stope učestalosti korišćenja proizvoda/usluga itd), koja nije proizvodno određena (kao što su stavovi i preferencije prema proizvodima), već ima opšte karakteristike potrošača.[559]

Prva definiciju stila života glasi: „Stil života je koncept sistema. Odnosi se na različite ili karakteristične modele življenja, u svom širem ili užem smislu, celog društva ili segmenta. Bavi se onim jedinstvenim sastojcima ili kvalitetima koji opisuju stil života kulture neke grupe i izdvaja ih od ostalih. Oličenje je obrazaca koji se razvijaju i proističi iz dinamičnog života društva".[560] Stil života se može predstaviti kao „obrazac po kome ljudi žive i troše svoje vreme i novac. On je funkcija potrošačevih motivacija i prethodnog učenja, društvene klase, demografije i drugih varijabli. Stil života je rezime kosntrukcije koja odražava vrednosti kod

[555] Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F., Consumer Behavior, TX: Harcurt College Publisher, 2001.

[556] Kelly G.A.,The psychology of personal construct. New York: Norton, 1955. Videti takođe: Reynolds F.D., Darden W.R., Construing life style and psychographics, In: Wells W.D., (Ed.), Life style and psychographics, Chicago: American Marketing Association, 1974, str. 71-95.

[557] Plummer J.T.,The Concept Application of Life Style Segmentation, Journal of Marketing, 38(1),1974, str.33-37.

[558] Lazer W., Life style concepts and marketing. In: Greyser S., editor., Towards scientific marketing, Chicago (IL): American Marketing Association, 1964. str. 140-151.

[559] Grunert K.G., Brunso K., Bisp S., Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance, MAPP working paper No 12, October, 1993, str. 4.

[560] Lazer W., Life style concepts and marketing. In: Greyser S.A., (Ed.), Toward scientific marketing, Chicago: American Marketing Association, 1964, str.243-252.; Lazer W.,Life Style Concept and Marketing, Proceedings of the American Marketing Association, 1963, str.130-139.

potrošača."[561] Životni stil oslikava nečije aktivnosti, interesovanja i mišljenja, (AIO), plus demografske varijable.[562] Prema Adleru, stil života čine četiri oblasti: [563]

- Lični concept (ubeđenja ko smo)
- Lični ideal (ubeđenja šta želimo da budemo)
- „Slika sveta" (ubeđenja šta nismo i šta svet zahteva od nas)
- Etička ubeđenja (lični „ispravno-pogrešno" kodeks)

Bei (2000)[564] je istakao da postoje dve metode primene stila života u sementaciji tržišta – *istraživanje generalnog stila života* i *istraživanje određenog stila života*. Prvo se fokusira na lične aktivnosti, interesovanja i mišljenja potrošača u njihovoj svakodnevnici, dok drugo istraživanje naglašava odgovore potrošača koji se odnose na određeni proizvod.

Četiri razloga se navode za uvođenje stila života u marketing: [565]

1. Prvi razlog je vezan za segmentaciju: opšte prihvaćeno shvatanje je da su demografske varijable i ostale klasične varijable segmentacije, izgubile ulogu u predviđanju/objašnjavanju ponašanja potrošača, usled tzv. fragmentacije tržišta. Još 60-ih godina prošlog veka, postalo je primetno da ponašanje potrošača dosta varira u okviru demograskih segmenata.[566] Dok su uticaji demografskih kriterijuma na ponašanje u kupovini bili statistički značajni, veličina tih efekata je bila uglavnom niska.

2. Drugi, dok su se demografski kriterijumi segmentacije uglavnom koristili za izbor medija, (gde su i dalje nezamenljivi), bili su od male pomoći u kreiranju marketing strategija. Reklamni eksperti su tražili informacije koje bi mogle da im pruže inspiraciju u formulisanju marketing poruka, a koje su pouzdanije i tačnije od informacija dobijenih putem

[561] Engel J.F., Blackwell R. D., Miniard, P.W., Consumer behavior, 6th ed. Chicago: CBS, 1990.
[562] Blackwell R.D., Miniard P.W., Engel, J.F., Consumer behavior. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001, str. 219.
[563] Adler A., Understanding Human Nature: The Psychology of Personality, Hazelden Foundation, Centre City, Minnesota, USA, 1998.
[564] Bei Lien-Ti, The Whitepaper on Lifestyle: A Report of the 2000 Survey on Taiwanese Consumption Habits, Taipei City: Business Weekly Publications, 2000.
[565] Hustad T.P., Pessemier E.A., The development and application of psychographic life style and associated activity and attitutde measures. In: Wells W.D., (Ed.), Life style and psychographics, Chicago: American Marketing Association, 1974, str. 31-70.
[566] Hustad T.P., Pessemier E.A., Industry's use of life style analysis: Segmenting consumer market with activity and attitude measures. In: Allvine F.C., (Ed.), AMA 1971 Combined Proceedings, Chicago: American Marketing Asscoiation, 1972, str. 296-301.

motivacionih istraživanja.[567] Podaci o stilu života, pored stvaranja segmenata, se mogu koristiti u razvoju reklamnih kampanja, u pozicioniranju proizvoda i repozicioniranju putem komunikacionih parametara.[568] Tek od nedavno, istraživanje stila života se koristi i za stvaranje proizvoda.

3. Treći, rasprostranjena diskusija o stvaranju post-materijalističkih vrednosti u zapadnim društvima, podstaknuta u velikoj meri radom Inglehart-a (1977),[569] usmerila je pažnju marketing istraživača ka identifikaciji potrošača na koje se ove post-materijalističke vrednosti mogu primeniti (njegov rad je ujedno obnovio interesovanje prema instrumentima za merenje stila života i vrednosti).

4. Diskusija o mogućnostima standardizacije marketing parametara u globalnoj marketing strategiji (Buzzell, 1968; Jain, 1989)[570] je usmerila interes ka mogućnosti detektovanja globalnih segmenata. Ponovo je stil života predložen kao koristan kriterijum, a međunarodni instrumenti za merenje stila života su otpočeli sa razvojem.[571]

Često mnoge kompanije i marketing agencije razvijaju sopstveni sistem istraživanja (matricu) i segmentacionu tipologiju koje su slične i uglavnom dele ispitanike na 5-8 segmenata sa opisnim nazivom (npr. *Consulting Business Intelligence*, danas poznatiji kao *SBI Intrenational*, razvio je sopstveni sistem segmentacije VALS™ - *The Values and Lifestyle System*). Ovaj pristup istraživanju koristi kombinaciju nekoliko teorija: 1. Teoriju hijerarhije ljudskih potreba (Maslow, 1943), prema kojoj postoji pet nivoa ljudskih potreba dok VALS identifikuje vrednosti koje su prihvaćene od strane društva za svaki od ovih pet nivoa; 2. Teorija lične nadogradnje (unutrašnje i spoljno orijentisanu teoriju ličnosti) koju su razvili Ries, Glazer i Denney (1950).

U istraživanjima životnog stila, **vrednost** je osnovna komponenta za utvrđivanje unutrašnjeg stanja pojedinca. Ovo potvrđuju Kahle i Kennedy (1989)[572] koji kažu da ljudi često kupuju

[567] Horn M., How life-style research is conducted at DDB Needham, Brussels: Paper presented at the 1st EIASM Workshop on Value and Life style Research in Marketing, 1991.
[568] Wells W.D., Life style and psychographics: Definitions, uses and problems, Chicago: American Marketing Association, 1974, str. 317-363.
[569] Inglehart R., The silent revolution, Princeton, NJ, 1977.
[570] Buzzell R.D., Can you standardize multinational marketing? Harvard Business Reviews, (6), 1968, str.102-113.; Jain S.C., Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses, Journal of Marketing, 53(1), 1989, str.70-79.
[571] Grunert K. G., Brunso K., Bisp S., Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance, MAPP working paper No 12, October, 1993, str. 3-4.
[572] Kahle L.R., Kennedy, P., Using the list of values (LOV) to understand consumers, The Journal of Consumer Marketing, 6(3), 1989, str. 5-12.

proizvode kako bi ostvarili osećaj ispunjenja vrednosti. Vrednost je apstraktni pojam i služi kao smernica u klasifikovanju i olakšavanju procesuiranja informacija. Ujedno pomaže potrošačima u donošenju odluka za probanje novog proizvoda, usluge ili ideje. **Waldrop** (1994) ističe da su u slučajevima kada se proizvod prodaje zbog svog imidža, vrednosti potrošača značajnije od njihove demografije.[573] Vrednosti takođe utiču na ostala ponašanja vezana za tržište kao što su: stavovi, verovanja, izbor brendova i upotreba proizvoda.[574]

Inventari društvenih ciljeva i vrednosti *(GAME-The Goal, Mode and Social Values Inventories*) su objavljeni su 1982 i 1985. godine i sastoje od socijalno-demografskih varijabli (godište, pol, zanimanje, bračni status, radni status) koje se kombinuju sa 6 skala vrednosti:[575]

1 Međunarodna harmonija i jednakost (Inventar društvenih ciljeva)

2 Nacionalna snaga i red (Inventar društvenih ciljeva)

3 Pozitivna orijentacija prema drugima (Inventar stanja)

4 Osobina (Inventar stanja)

5 Lični razvoj i unutrašnja harmonija (Inventar cilja)

6 Društveni i ekonomski status (Inventar cilja i stanja)

Od 1978. godine Američki Institut za društvene promene (*Research Institute on Social Change*) **RISC** je sprovodio međunarodna merenja životnih stilova i društveno-kulturnih promena, u preko 40 zemalja sveta. Ovakva dugoročna merenja društvene klime omogućava anticipiranje nadolazećih promena i identifikovanje prvih naznaka promena u nekoj zemlji, pre nego što se proširi i na ostale zemlje. RISC koristi kombinaciju pitanja, kako bi odredila vrednosti i stavove ispitanika, u širokoj lepezi tema (kombinaciom odgovora meri 40 „trendova"). Populaciju deli na 10 segmenata, prema njihovom položaju, na tri zamišljene ose:[576]

[573] Waldrop J., Markets with attitude, American Demographics, 7/5(July), 1994, str.22-32.

[574] Pitts R.E., Woodside A.G, Personal values and consumer psychology, Lexington Books, Lexington, 1984.

[575] Inventari su razvijeni 1973-1975. godine kao deo doktorskog rada na Departmanu Psihologije Univerziteta Queensland. Sedma skala „kompetencija i efikasnost" se pokazala kao nestabilna kod različitih uzoraka ispitanika. Izvor: Braithwaite V.A., Law H.G., Structure of Human Values: Testing the Adequacy of the Rokeach Value Survey, Journal of Personality and Social Psychology, 49, 1985, str.250-263.

[576] Ose: Istraživanje/Stabilnost; Društvena/Pojedinačna; Globalno/Lokalno. Npr. Briga za okolinu je prvo započela u Švedskoj početkom 70-ih godina prošlog veka, zatim u Nemačkoj u kasnim 70-im, Francuskoj početkom 80-ih i u Španiji početkom 90-ih. Izvor: Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 268.

1. **Istraživači/Stabilni**-Vertikalna osa deli ljude na one motivisane promenama, kretaivnošću, nestalnostima, od onih koje motiviše stabilnost, poznatost, tradicija i struktura;
2. **Društveni/Individualci**-Horizontalna osa razlikuje ljude koji su orijentisani na kolektivne i opšte potrebe, od onih koji su orijentisani ka satisfakciji i ličnim potrebama;
3. **Globalisti/Lokalci**-Treća osa pokazuje ljude kojima prija nepoznato okruženje i veliki stepen umređavanja sa drugima, odvaja ih od onih koji preferiraju bliske veze i sa željom da su sastavni delovi života povezani i predvidljivi.

RISC AmeriScan istraživanje prati kulturološke stavove, a zatim koristi te informacije da pomogne u predviđanju ponašanje i motivaciju kupovine potrošača. RISC segmentacija analizira profile svoje ciljne publike, stvarajući ličnosti koje pokreću relevantni kreativni sadržaj i izbor kanala komunikacije. Ovakvo profilisanje omogućava podešavanje strateških pravaca, sadržaja i kanala za poboljšanje efikasnosti kampanje, koje ciljaju na nove ili trenutne klijente.[577]

Drugim rečima, prema poznatom pravilu 80-20, gde 20 odsto korisnika proizvoda donosi 80 odsto prihoda preduzeću, neophodno je odrediti koji segmenti čine tih 20 odsto korisnika proizvoda. Nakon toga se psihografskom analizom utvrđuju „nijanse“ potrošača i njihovog životnog stila, kako bi se proizvod prilagodio svakom segmentu posebno.

Kritike upućene za istraživanje stila života (Anderson i Golden, 1984; Askegaard, 1993; Banning, 1987; Lastovicka, 1982; Roos, 1986) se generalno odnose na nepostojanje jasne definicije šta je stil života, tj. koje varijable sadrži (Adler, 1870-1937; Weber, 1921; Kelly, 1955; Lazer, 1964; Parsons, 1970; Zablocki i Kanter, 1976; Bourdieu, 1979; Mitchell, 1983, Roos, 1986; Anderson i Golden, 1984).

Metode koje se koriste u istraživanju stila života su često induktivne i izvan teorijskih okvira, izvođenje osnovnih dimenzija je nejasano ili nezadovoljavajuće. Pošto su instrumenti, kao što su VALS, RISC ili CCA, stvoreni u komercijalne svrhe, obično su u privatnom vlasništvu, informacije neophodne za ocenu statističke ispravnosti izvedenih dimenzija i rešenja, često nedostaju; pojašnjenja vrednosti tipova stil života ili dimenzija u odnosu na izbor ponašanja

[577] www.qg.com/services/customer-focus-research/Research-Institute-on-Social-Change.asp

potrošača je niska i loše dokumentovana; među-kulturološka važenja međunarodnih instrumenata za merenje stila života i dalje se demonstriraju i proveravaju.[578]

Generalno, u psihografiji postoje dva koncepta: prvi obezbeđuje ilustraciju potrošačeve psihološke karakteristike koje direktnije utiču na potrošačevu ličnu identifikaciju. Drugi gleda na psihografiju kao na istraživanje za potrošačevih aktivnosti, interesovanja i mišljenja (AIO). Pored AIO, 70-ih paralelno se razvija tzv. AA (*Activities and Attitudes*) istraživanje koje su razvili Hustad i Pessemier (1972, 1974).[579] Stavovi su se uglavnom definisali kao naučene, trajne sklonosti da se negativno ili poztivno reaguje prema objektima, dok su se aktivnosti definisale kao manifestiacija akcija. I jedni isdrugi su se rangirali od opštih, proizvodno-određenih do brend-određenih.

Ipak, do mere do koje praktikovanje u raznim **aktivnostima** zahteva neku vrstu kupovine roba ili usluga, izučavanje aktivnosti predstavlja vredno sredstvo u razumevanju potrošača. Na primer, dva golf igrača koriste identične brendove golf štapova. Ovde su aktivnost (golf) i oprema, neophodni za igru. Jedan je napravio izbor po preporuci i dobio štapove pravljene po meri, drugi je video reklamu u magazinu i nabavio ih po sniženoj ceni. Iako dva hipotetička golfera igraju isti sport sa istim brednom, razlike u stilu života utiču na njihovo prikupljanje informacija o brendu i kupovinu. Zbog toga je neophodno da se razumeju aktivnosti potrošača, ne samo u smislu potrebnih proizvoda, već da se uzmu u obzir sve marketing miks elemente kao deo ukupne tržišne ponude koja zadovoljava potrebe potrošača. **Interesovanja** su generalno dobri nagoveštaji aktivnosti. Istraživači mogu na osnovu interesovanja da procene potencijalno učešće u određenim aktivnostima, kroz merenje interesovanja za određenu aktivnost (posebno među potrošačima koji još nisu učestvovaliu njoj). Na primer, potrošači se mogu pitati za njihova opšta interesovanja u aktivnostima na otvorenom kao i interesovanjima u uzbudljivim, napornijim fizičkim aktivnostima. Visok interes za obe aktivnosti može da ukaže na potencijalna interesovanja za kajkaštvo i rafting, koji uz edukaciju i informisanje putem oglašavanja ili drugih marketing

[578] Veće pan-evropske studije stila života kao što su RISC i CCA obezbeđuju podatke koje imaju za cilj identifikovanje sličnih segmenata stila života preko granica. Izvor: Grunert K. G., Brunso K., Bisp S., Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance, MAPP working paper No 12, October, 1993, str.7.

[579] Hustad T.P., Pessemier E.A., The development and application of psychographic life style and associated activity and attitutde measures. In: Wells W.D., (Ed.), Life style and psychographics, Chicago: American Marketing Association, 1974, str. 31-70.

komunikacija, može da se praktikuje u budućim prodajama. **Mišljenja** čine jednu od varijabli stila života, jer fromiraju osnovu za potrošačeva interesovanja i aktivnosti.[580]

Može se pretpostaviti da se ponašanje u potrošnji pojedinca može predvideti kroz razumevanje kako on predstavlja svoj svet sebi, ukoliko su detalji njegovog sistema stila života poznati. Proizvodi i usluge koje biraju, kupuju i konzumiraju pojedinci, služe cilju određivanja, aktuelizacije ili proširivanja svog identiteta stila života. Shodno tome, ovaj pojam podržava tvrdnju da postoji uzročni efekat životnog stila pojedinca na njegovo ponašanje u kupovini.[581]

6.1 AIO (aktivnosti, interesi, mišljenja)

AIO istraživanje su predložili Wells i Tigert (1971)[582] u saradnji sa ***Leo Burnett*** reklamnom agencijom. Istraživanje otpočinje formulisanjem određenog broja stavki sa Likertovom skalom koje pokrivaju osobine potrošačevog stila života. Broj varira između 50- do više stotina, u zavisnosti od instrumenta. Mogu ispitiivati oblasti: materijalističke, odnos prema sebi, modnu svesnost, cenovnu svesnost, stavove prema reklamama, tehnologiji, merama Vlade, zaštite prirode, samosvesti, snobizmu itd.[583]

AIO je psihografsko istraživanje koje nastoji da grupiše potrošače na osnovu kombinacije tri kategorije varijabli: aktivnosti, interesovanja i mišljenja (Activities, Interests, Opinions). Posebno opisane:[584]

1. Aktivnosti su stvarne akcije kao što je gledanje TV, kupovina u prodavnici, razgovor sa komšijom o nekoj novoj usluzi ili proizvodu. Iako se ove akcije mogu posmatrati, teško se mogu izmeriti;

2. Interesovanja za određenim objektom, događajem ili temom predstavljaju nivo uzbuđenja praćen posebnom pažnjom. Interesovanje je aktivan trud u implementaciji cilja;

[580] *MKT 450 web notes*: Psychographics and Lifestyle, www.campus.udayton.edu/~jrs/tools/ppt/psychograph-6.pdf

[581] Krishnan J., Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior, Int. Journal of Economics and Management 5(1), 2011, str.283 – 298.

[582] Wells W., Tigert D., Activities. Interests and Opinions, Journal of Advertising Research. Vol. 11, August, 1971, str. 27-35.

[583] Grunert K. G., Brunso K., Bisp S., Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance, MAPP working paper No 12, October, 1993, str. 5-6.

[584] Reynolds F.D., Darden W.R., Construing life style and psychographics, 1974. In: Engel J., Warshaw M., Kinnear T., Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process, 1994, str.158.

3. Mišljenja su govorni ili pisani odgovori na stimulanse koji ih okružuju tokom postavljanja pitanja. Mišljenjem se opisuje interpretacija, očekivanja i evaluacija nečijih namera, iščekivanje budućih događaja i razmatranje posledica ili nagrada za izbor akcija.

AIO izjave prema **Plummer-u** (1974), mere:[585] (a) aktivnosti-kako ljudi troše svoje vreme i novac, (b) interesovanja-šta smatraju važnim u svom neposrednom okruženju, i (c) mišljenja-kako gledaju na sebe i na svet oko njih.

Wells (1974)[586] je predložio da AIO izjave mogu biti ili proizvodno opšte ili specifične kao i standardizovane ili ad hoc (izbor izjava zavisi od cilja istraživanja).

AIO su u svojim istraživanjima koristili: Wells i Tigert (1971)[587]; Plummer (1974, 1977); Reynolds i Crask (1977); Douglas i Urban (1977); Van Auken (1978); Roberts i Wortzel (1979); Venkatesh (1980); Cosmas (1982); Aaker, Fuse i Reynolds (1982); Wells (1985); Parameswaran i Yaprak (1987); Lesch, Luk i Leonard (1991); Hawkins i ostali., (1992); Hui, Joy, Kim i Laroche (1993); Silverberg K., Backman S. i Backman K (1997); Gonzalez i Bello, (2002); Vyncke, 2002; Hartanto i ostali, (2005) itd.

Glyptis je ispitivao obrasce odmorišnih aktivnosti posetilaca sela u Velikoj Britaniji i došao do rezultata da ljudi variiraju u svojim obrascima aktivnosti na odmoru. Neke životne stilove karakteriše veliki broj aktivnosti; drugi su usmereni na par omiljenih aktivnosti. [588]

Graham i Wall (1978)[589] su analizirali aktivnosti američkih posetilaca u Kanadi i grupisali ih u četiri relativno različita segmenta: aktivnosti razledanja, komercijalne aktivnosti, vodeno orijentisane aktivnosti i život na otvorenom. Svaki segment je ispoljio različita interesovanja i preferencije prema aktivnostima. Goodrich (1978)[590] je identifikovao različite životne silove na odmoru za četiri grupe turista prema aktivnostima: pasivna zabava, aktivni sportisti, aktivnosti na otvorenom i istorijska i kulturna interesovanja. Crask (1981) je otkrio razlike za pet segmenata prema aktivnostima: relaksacija i odmor, razgledanja, cenovno/atrakcijski

[585] Plummer J.T., The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing, 38(1), 1974, str.33- 37.
[586] Wells W.D., Life style and psychographics: Definitions, uses and problems, Chicago: American Marketing Association, 1974, str. 317-363.
[587] Wells W.D., Tigert D.J., Activities, interests, and opinions, Journal of Advertising Research, 11(4), 1971, str.27-35.
[588] Glyptis S., Leisure life-styles.Regional Studies, 15(5), 1981, str.311-326.
[589] Graham J., Wall G., American visitor to Canada:A study in market segmentation, Journal of Travel Research, 16(3), 1978, str. 21-24.
[590] Goodrich J.,The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Applications of a choice model, Journal of Travel Research, 17, 1978, str. 8-13.

orijentisani, sportski entuzijalisti i kamperi; svi sa različitim odmorišnim interesovanjima, motivacijama i preferncijama za aktivnosti.[591] Shih (1986)[592] je primetio različite životne stilove za tri segmenta: *Belongers, Achievers,* i *Društveno savesne*. Zins (1999) je otkrio 9 odmorišnih stilova prema psihografskim profilima putnika (turista koji praktikuje razgledanja, porodični eskapista, bezbrižni wellnes turista, tragač komfora, turista koji zahteva zadovoljstvo, kulturni interaktivista, bezbedno-relaksacioni turista, zaljubljenik prirode, tragač za ambijentom.[593] Svi navedeni segmenti se razlikuju prema svojim preferencijama ka različitim aktivnostima na odmoru.

I pored brojnih radova na temu životnih stilova, neznatan broj je obuhvatio centralni deo Balkana. Nedostatak ovakvih informacija onemogućava procenu koliko će određena marketing strategija imati uspeha u svim regionima jedne zemlje.

Koristeći podatke velikog broja ispitanika, preduzeća kreiraju profile potrošača koji liče jedni na druge u pogledu aktivnosti i obrazaca upotrebe proizvoda. Istraživači daju ispitanicima dugačku listu izjava i pitaju ih da ukažu na to koliko se sa kojom izjavom slažu (Tabela 6-1.)[594] Lista se može sastojati od 30 do 300 izjava koje obuhvataju 4 dimenzije: aktivnosti, interesovanja, mišljenja i demografiju.

Tabela 6-1. Prikaz najčešće korišćenih AIO izjava

Aktivnosti	***Interesi***	***Mišljenja***	***Demografija***
Rad	Porodica	O sebi	Starost
Hobi	Dom	Društvene teme	Orazovanje
Društveni događaji	Posao	Politika	Prihod
Godišnji odmori	Zajednica	Biznis	Zanimanje
Zabava	Rekreacija	Obrazovanje	Veličina porodice
Članstvo u klubu	Moda	Privreda	Prebivalište
Zajednica	Hrana	Proizvodi	Lokacija
Kupovina	Mediji	Budućnost	Veličina grada
Sport	Postignuća	Kultura	Faza u životnom ciklusu

Izvor: Wells D.W., Tigert J.D., Activities, Interests and Opinions, Journal of Advertising Research 11, 1971, Advertising Research Foundation, str. 27-35.

[591] Crask M., Segmenting the vacationer market: Identifying the vacation preferences, demographics, and magazine readership of each group, Journal of Travel Research, 1981, fall, str.29-34.

[592] Shih D., VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience, Journal of Travel Research, 24(4), 1986, str.2-11.

[593] Zins A., Destination portfolios using a European vacation style typology, Journal of Travel and Tourism Marketing, 8(1), 1999, str.1-23.

[594] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 263.

Kao što je pomenuo Plummer (1974),[595], trend u merenju obrazaca životnih stilova i njihove povezanosti sa ponašanjem potrošača, postoji još od 1963. godine, a AIO izjave su najčešće korišćeni metod merenja u ovoj oblasti. Darden i Perreault (1975, 1977)[596] su koristilli AIO instrument kako bi ispitali vezu između medijskog izlaganja, ponašanja na odmoru i životnog stila. Otkriveno je da su razlike u životnim stilovima najuticajnije u utvrđivanju ponašanja potrošača dok su na odmoru. Shim i Drake (1989)[597] su primenili AIO u utvrđivanju kako faktori životnog stila utiču na nezaposlene žene potrošače, u njihovoj potrazi za informacijama. Oates, Shufeldt, i Vaught (1996)[598] su kroz AIO identifikovali 5 različitih starosnih grupa u uslužnim trgovinama i u apotekama. AIO istraživanja mogu poslužiti u razdvajanju „slabih" i „jakih" korisnika određenog proizvoda, i u pružanju dodatnih informacija o profilu korisnika (što je posebno važno kod pomenutog „pravila 80/20").[599]

Ako na primer, istraživanje pokaže da je novi marketing koncept dobio ukupnu ocenu 3.2 na 5-stepenoj skali, od 100 ispitanika, koncept će najverovatnije biti odbačen. Međutim, ako se segment podeli na slabe, srednje i jake korisnike, i ocene koje su date iznose 2.1 kod slabih korisnika, 3.3 kod srednjih korisnika i 4.7 kod jakih korisnika, procena ovog koncepta će biti sasvim drugačija. Na ovaj način, segmentacija može otkriti važne uvide koje proseci često kriju.[600]

Istraživanje u Indiji je potvrdilo da postoji značajna povezanost između stila života potrošača i brendova proizvoda koje su koristili. Zaključeno je da se često biraju oni proizvodi, usluge i aktivnosti, koji su povezani sa određenim stilom života. Ono što je značajno je da značajnija povezanost demografskih faktora sa stilom života potrošača nije primećena, tj. **stil života u potrošnji nije u vezi sa demografskim karakteristikama.** Na osnovu njihovih karakteristika, segmentima su dodeljeni nazivi: [601]

[595] Plummer J.T., The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing, i5, Jan.,1974, str. 34.

[596] Darden W., Perreault W., Measuring Information Source Usefulness to Differentiate America s Traveling Public, Journal of Consumer Research, 2, Sept., 1975, str. 93-103; Perreault W., Darden D., Darden W., A psychographics classification of vacation life-style, Journal of Leisure Research, 9(1), 1977, str. 208-223.

[597] Shim S., Drake MF.. Information search in the purchase of employment apparel, Clothing and Textiles Research Journal, 7(3), 1989.

[598] Oates B., Shufeldt L., Vaught B., A psychographicstudy of elderly and retail store attributes, Journal of Consumer Marketing, 1996, 13 (6), str.14-27.

[599] Wells W.D., Tigert D.J., Activities, interests and opinions, Journal of Advertising Research, 77, Aug., 1971, str.27-35.

[600] Plummer J.T.,The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing,55,1974,str.33-37.

[601] Studija je obuhvatila preko N=700 ispitanika iz Indije. Izvor: Krishnan J., Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior, Int. Journal of Economics and Management, 5(1), 2011, str. 283–298.

- Kupovno orijentisani stil života

Pripadnici ovog segmenta imaju izraženu društveno usmerenje. Preferiraju da budu u većim grupama i uživaju u zabavama sa muzikom i bukom. Oni su oštroumni kupci i ne čuvaju potrošnu robu duže od 5 godina. Ne oklevaju da uzimaju robu na kredit i prilično vode računa o ceni proizvoda. Veoma su dobri u izbori proizvoda i prodavnica i misle da su strani brednovi bolji od domaćih (indijskih). Računaju na garancijski rok proizvoda, ne rizikuju kupovinom neisprobanih (novih) proizvoda, i donose odluku o kupovini kada su sigurni da je brend pravi. Nisu aktivni u društvenim i volonterskim aktivnostima. Lojalni su prema prodavnicama, a kako ne čuvaju proizvode duže od 5 godina predstavljaju potencijalni tržišni segment.

- Porodično orijentisani stil života

Pripadnike segmenta karakteriše jaka povezanost sa porodicom. Vole da ostanu kod kuće i provode slobodno vreme sa članovima porodice. Ne oklevaju da kupe ono što članovi porodice žele, ne vole društvena okupljanja, svadbe, zabave i sl. i imaju malo prijatelja. Kako su pomalo konzervativni, nisu zainteresovani za društvene i volonterske aktivnosti. Kupuju prema zahtevima porodice i ne gledaju na cene roba i usluga. Ne preferiraju da kupuju na kredit, informacije aktivno traže putem reklama i prijatelja, pre obavljanja kupovine. Kupuju češće, posećuju razne prodavnice, i pre konačnog izbora upoređuju stil, cenu, i posebno kvalitet. Imaju visoki pozitivni odnos prema životu.

- Inovativni stil života

Pripadnici ovog segmenta su zainteresovani u isprobavanju novih proizvoda i usluga. Oni su trendseteri i uvek žele da budu među prvima koji će probati nešto novo. Preferiraju one aktivnosti koje će im omogućiti da se „ističu“. Uključeni su u brojne aktivnosti izvan kuće i aktivno učestvuju u volonterskim aktivnostima. Kako su među prvima u isprobavanju novih proizvoda, ne informišu se pre kupovine. Nemaju preference ka određenom brendu ili prodavnici, kvalitet im nije prioritet i veoma su povezani sa porodicom. Tendencija za novom modom ih često nagoni da kupuju na kredit.

Iz svega navedenog, proizilazi da se prikaz robe u prodavnici mora slagati sa stilom života ciljnih segmenata**.**

AIO, odmor, putovanja i demografske karakteristike

Perro, Darden i Darden (1977)[602] preduzeli su istraživački projekat koji se sastojao od tri dela: (1) ponašanja na odmoru, (2) socio - ekonomskim karakteristikama, i (3) aktivnostima, interesovanjima i mišljenjima (AIO) u odnosu na slobodno vreme, aktivnosti na odmoru, i predispozicije ponašanja uopšte. Kroz statističke tehnike klaster analize, pet različitih segmenata je identifikovano sa različitim vrstama orijentacije ka odmoru: budžetski putnici, avanturisti, kućni tipovi, turisti, i umereni. Budžetski putnici imaju tendenciju da imaju srednje prihode, traže informacije o putovanju i ekonomski su orijentisani sa izraženim interesovanjem za kampovanje. Avanturisti imaju tendenciju da budu orijentisani novac, imaju visoke prihode i visoko obrazovanje. Kućni tipovi vole opuštanje i ne pokazuju interesovanje za putovanja i stoga imaju tendenciju da ne traže informacije koje se odnose na putovanja i nisu avanturisti. Imaju dobre prihode. Turisti imaju tendenciju da planiraju svoj odmor unapred i posvećuju dosta vremena u razmišljanju o njegovim odlikama. Oni su aktivni i imaju lošije plaćene poslove i niži nivo obrazovanja. Umereni segment ima visok nivo interesovanja za putovanja, ali ne vole putovanja vikendom ili radi sporta, tj. oni ne vode aktivan stil života.

Primer za kreiranje AIO upitnika

Upitnik može sadržati tri dela: u prvom delu bi se nalazile izjave o interesovanju i mišljenju, u drugom delu izjave o učestalosti učestvovanja u aktivnostima, (npr. ponašanje u kupovini, izbor brenda), a u trećem delu bi se nalazili demografski podaci. Izbor izjava bi trebalo bazirati prema sledećim kriterijuma: važnosti za odabrani segment, važnosti za preduzeća, i prema merljivosti.

Upitnik može sadržati standardizovane skale (već su prethodno testirane, zbog pouzdanosti i validnosti) i ad hoc izjave (koje bi dale bolji uvid u značajne razlike u kulturnim i društvenim vrednostima). Broj izjava može biti oko 30-50 i odnosile bi se na interesovanja, aktivnosti, mišljenje u vezi sa ponašanjem u kupovini, socijalizaciji, brend mišljenju itd. Broj ispitanika može varirati između 500-1.000.

[602] Perreault W.D., Darden D.K., Darden W.R., A Psychographic Classification of Vacation Life Styles, Journal of Leisure Research, 9, 197, str. 208-224.

6.2 GEO (spoj geografije i demografije)

Geodemografija je anlitička tehnika koja kombinuje podatke o potrošnji potrošača i drugih socioekonomskih faktora, sa geografskim informacijama o okruženju u kojima ljudi žive, kako bi identifikovala potrošače koji dele zajednički obrazac kupovine. Istraživači zasnivaju ovu tehniku na pretpostavci da „svaka ptica svome jatu leti", odnosno da ljudi koji imaju slične potrebe i ukuse takođe praktikuju da žive blizu jedni drugih, pa je moguće locirati grupe istomišljenika kojima prodavci mogu, na ekonomičniji način, da se obrate (direktnim mailom ili poštom).[603] Popularna tehnika u pravljenju klastera je **PRIZM Nielsen** (*Potential Rating Inddex by Zip Market*). [604] Sistem je kreirao **Robbin** 1974. godine (koga su drugačije zvali „*King of the Zip Codes*")[605] i klasifikuje ZIP+4 nivoa u preko 890 američkih domaćinstava u 1-66 kategorija prema prihodima, porodičnim vrednostima i zanimanjima tj. stilu života, koji dalje klasifikuje segmente u 14 širih društvenih grupa (prema urbanizaciji i društveno-ekonomskom rangiranju) i 11 grupa po ciklusu života (prema godinama, deci i društveno-ekonomskom rangiranju; Prilog 5a. i 5b.)**.**

Kao direktni konkurent PRIZM je GeoVALS za koji je je vlasnik iz SBI izjavio: „Geodemografi pretpostavljaju da ljudi koji žive u istom susedstvu misle, ponašaju se i kupuju slične proizvode. GeoVALS pokazuje da nije tako". [606]

Kao što je već rečeno, oglašivači treba da vode računa kada i kako dopiru do potrošača. Novo istraživanje *Nielsen*[607] pokazuje da muškarce i žene u određenoj starosnoj dobi, privlače različite vrste TV reklama. Iako se mlađi muškarci i žene povezuju sa likovima koje oni vide kao slične sebi, muškarci se identifikuju sa drugim „normalnim" momcima koji se nalaze u ekstremnim situacijama. Žene se povezuju sa inspirativnim, „srećnim" situacijama koje karakterišu likove koji omogućavaju ženi da sebe zamisli u „njihovim cipelama".

[603] Tendencija koju sociolozi nazivaju *homogamijom*-kada se bračni parovi biraju prema sličnom stepenu obrazovanja. U Americi manje od 1odsto visoko obrazovanih muškaraca imaju suprugu koja nije završila visoku školu, dok je preko 90odsto onih koji su napustili školu u braku sa osobom koja je takođe prekinula školovanje. Izvor: Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 269; 488.

[604] *Nielsen* PRIZM je vodeći sistem u industriji segmentacije potrošača koji daje dostupne uvide u cilju kreiranja delotvoranog marketinga. PRIZM® kombinuje demografiju, potrošačko ponašanje i geografske podatke kako bi pomogao preduzećima da razumeju, pronađu i da se povežu sa svojim klijentima. Izvor: www.claritas.com; www.mybestsegments.com

[605] Weiss M.J.,The Clustering of America, Harper&Row, New York, 1988.

[606] Johnson-Cartee K. S., Copeland G., Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion and Propaganda, Rowman&Littlefield Publishers, Inc., Maryland, USA, 2004, str.104.

[607] www.nielsen.com

Humor, osnovana karakteristika najboljih oglasa, jeste element koji zahteva drugačiji pristup zasnovan na polu publike. Nervozan i sarkastičan humor ima dobar odjek kod muškaraca. Luckast i nekonvencionalan humor deluje kod mladih žena.

Momci i devojke se drugačije identifikuju sa tonom i temom. Snimak jakih žena, poznatih po zabavi, situacije nabijene visokom energijom podstiču emotivnu vezu sa ženama. Muškarci imaju tendenciju da budu više usmereni na akciju, scene nadmetanja dok su ekstremne slike vizuelni efekti na koje prosečan muškarac reaguje. Ne samo da su muškarci i žene različiti u odnosu na oglašavanje, već se i njihove potrošačke navike razlikuju. Prema najnovijem izveštaju cross-platforme, žene uzrasta od 18-49 godina više gledaju TV od suprotnog pola (oko 11 sati mesečno).

MOSAIC sistem je stvorio *AGS* (*Applied Geographic Solutions*)[608]u partnerstvu sa britanskom firmom *Experian*[609], kao globalni brend prisutan u 19 tržišta širom sveta. Kada se sistem primenjuje na potrošače, klaster kodovi koji se dodaju na adresu potrošača, definišu, grupišu i opisuju vrste ili segmente potrošača. To stvara bogat izvor podataka za analizu. Sa njim preduzeće može dobiti tačne odgovore na najvažnija pitanja o svojim klijentima, preformansama svojih proizvoda, lokacija i performansi tržišta.

Sistem **Global MOSAIC** analizira potrošače u 19 zemalja uključujući Australiju, južnu Afriku i Peru; pokriva više od 380 miliona domaćinstava u svetu, uključujući Severnu Ameriku, Evropu, Aziju i Pacifik. Segmentacija se zasniva na jednostavnoj ideji da svi gradovi na svetu dele zajedničke obrasce rezidentalne segregacije. Svako ima svoj segment Gradskih Boraca, predgrađa Karijerista i Porodica i zajednice Sofisticiranih Samaca. U pogledu njihove vrednosti i načina života, svaki tip naselja prikazuje snažne sličnosti u bilo kojoj zemlji u kojoj su identifikovani. *Experian* je došao do 631 različitih MOSAIC tipova sa 14 zajedničkih stilova života, klasifikujući 1 milijardu ljudi i pokrivajući 1/3 Zemljine površine.

Korišćenjem lokalnih podataka i statističkih metoda, *Ekperian* je identifikovao 10 različitih vrsta stambenih četvrti, svaku sa prepoznatljivim skupom vrednosti, motivacija i preferencija potrošača koji se mogu naći u svakoj od zemalja. MOSAIC globalne grupe su:

[608] Za više podataka o istraživanjima pogledati na *AGS* veb sajtu www.appliedgeographic.com; www.business-strategies.co.uk; www.experian.co.uk; www.experianplc.com

[609] *Experian*-je globalni provajder integrisanih potrošačkih izveštaja, targetiranja tržišta i primene marketinga kroz više kanala. Omogućava organizacijama širom sveta da pametno komuniciraju sa današnjim dinamičnim, osnaženim i povezanim potrošačima. Koordinacijom svih interakcija na svim kanalima marketinga, prodavci su u stanju da planiraju i isporučuju superiorna brend iskustva, koja produbljuju lojalnost kupaca, jačaju brend i maksimiziraju profit.

A. Sofisticirani Samci (najviše u Finskoj sa blizu 30 odsto domaćinstava, Francuskoj 20 odsto i Danskoj 15 odsto)
B. „Bourgeois“ Prosperitet (srednja klasa okrenuta materijalnom i konvencionalnim shvatanjima: najviše u Australiji sa 23 odsto, Velikoj Britaniji 22 odsto i Švedskoj 19 odsto)
C. Karijera i Porodica (najviše u Hong Kongu sa 22 odsto, Norveškoj 15 odsto i USA 12 odsto)
D. Udobna Penzija (najviše u Holandiji sa ubedljivih 13 odsto)
E. Uslužni rutinski radnici (najviše u Kini 26 odsto, Hong Kongu 24 odsto, Irskoj 21 odsto)
F. Radnička klasa tzv. „plavih mantila” (najviše na Novom Zelandu 24odsto i u Danskoj 22 odsto)
G. „Metropolitan“ ili Gradski borci (najviše u Hong Kongu i Švedskoj sa 26 odsto, USA 25 odsto, Kini 23 odsto)
H. Stariji sa niskim primanjima (najviše u Španiji 12 odsto i Švedskoj 10 odsto)
I. Preživeli Post-industriju (najviše u Finskoj 21 odsto, Španiji 19 odsto)
J. Ruralni Naslednici (najviše u Grčkoj 26 odsto, Irskoj 25 odsto, Španiji 22 odsto)

Za svaku vrstu mozaika u svakoj zemlji, izvlači se vrednost indeksa za svaku od ovih varijabli iz baze podataka koja je korišćena za kreiranje nacionalnog sistema klasifikacije Mosaic. Indeks pokazuje kako se promenljiva poredi sa svim drugim tipovima u toj zemlji - ne u svetu, ili u zemljama gde nisu izgrađene Mosaic klasifikacije (vrednost indexa 100 označava prosečnu vrednost Mosaic Global).

Sa izuzetkom Grupe J (ruralno nasleđivanje), grupe se grade prema nivou obilja: visoka, srednja i niska. U okviru ove tri skupine, razlikuju se i grupe gradske ili ruralne. Zatim se dodeljuju boje svakoj Mosaic Globalnoj grupi. U mnogim zemljama, te boje odgovaraju bojama nacionalnih Mosaic tipova koji su dominantni u Mosaic Global grupama (na primer, naselja sa starim ljudima su sive boje. Iz tog razloga, siva se koristi da označi Mosaic globalne grupe sa najvećim procentom starih ljudi, odnosno Grupa D (Udobna penzija).

Najnovija segmentacija sistema MOSAIC objavljena 2013. godine se sastoji od: 71 vrsta susedstva (klastera), 19 društvenih grupa (veće grupe su stvorena kombinovanjem veoma sličnih klastera; Društvene grupe se koriste da razviju šire celovitije ciljne grupe), 12

globalnih grupa-grupe potrošača sa sličnim demografskim obeležjima, načinom života i preferencijama.

Svi geo–demografski sistemi segmentacija počinju sa istim osnovnim podacima: Census podacima i procenama broja stanovnika tekuće godine preuzetih iz popisnih podataka. Pored toga, MOSAIC dodaje detaljne podatke potrošača koji je ugrađen u MOSAIC model, obezbeđujući bogatu i prilagođenu analizu (Prilog 6. MOSAIC 4P).

Potrošački podaci koji se koriste za izgradnju modela MOSAIC uključuju: automobile, podatke o ponašanju u kupovini, podatke iz panela i nagradnih igara, demografiju domaćinstva i podatke o ponašanju. MOSAIC ima sposobnost da poveže različite izvore podataka i ujedno ima direktne linkove na dodatne sveobuhvatne i detaljne izvore podataka (*Mediamark Research Inc, Scarborough Studija lokalnih tržišta , Nielsen Media Research*).

Razumevanje regionalnog uticaja

Prednost kod MOSAIC SAD modela, u odnosu na druge sisteme segmentacije, je u akcentu na nasleđe, kulturne i religiozne podatke. Kao rezultat toga, mogu se tačno odrediti preovlađujuće kulturne i regionalne karakteristike koje imaju snažan uticaj na ponašanje potrošača u kupovini, u ciljanom geografskom području. Takve karakteristike se jasno ogledaju u opisima klastera. MOSAIC kreira sveobuhvatni profil potrošača odgovaranjem na četiri osnovna pitanja na tržištu: Ko su kupci, kako izgledaju, gde su oni-lokacija i koji je najbolji način da se do njih dopre?

Na taj način on identifikuje osnovne demografske karakteristike potrošača: uzrast, zanimanje i prihod, nivo obrazovanja, pol, rasu ili etničke pripadnosti, prosečnu veličinu domaćinstva, kuće u vlasništvu i još mnogo toga. Osim toga, nije dovoljno poznavati demografiju kupaca već i karakteristike životnog stila, kao što su stavovi i vrednosti, korišćenje proizvoda, brend preferencije i medijske navike, koje takođe snažno utiču na ponašanje potrošača u kupovini.

Geografski položaj može reći mnogo više o potrošačima od toga da li žive u urbanim ili ruralnim okruženjima. Geografija je usko vezana za kulturne i regionalne uticaje, koji igraju važnu ulogu u oblikovanju ponašanja potrošača kupovini. MOSAIC stavlja geografske, regionalne i kulturološke faktore određene lokacije, zajedno sa ključnim demografskim karakteristikama, kako bi stvorio informativni opis klastera (npr. klaster C05 srednje tržišna preduzeća, klastera B02 Imućni urbani profesionalci, klaster J03 Borci gradskih centara itd.).

Sistem obuhvata i druge varijable koje otkrivaju značaj lokacije, kao što su gustina naseljenosti, udaljenost do šoping područja i urbanih centara.

Kada prodavac zna „ko , šta i gde“ o svojim kupcima, sledeći korak je da se odredi najbolji medijski kanal da do njih stigne. Atributi životnog stila ukazuju koji klasteri preferiraju gledanje televizije, slušanje radija, čitanje novina i časopisa, ili pretraživanje interneta.

Supermarketi čuvaju isečke svake kupovine debitnom ili kreditnom karticom kako bi znali koju bocu vina je potrošač kupio juče u 12.28h i da li je nedavno promenio marku kreme. Za svakog kupca koji ima karticu ili kupuje preko interneta, prodavac pravi demografski profil bez imena i prezimena: šta kupuje, koliko često i koliko prosečno troši. Na osnovu toga prilagođava ponudu na sajtu i donosi odluke šta će nuditi u prodavnici (na primer, „*Sainsbury's*“ je otkrio da jednu vrstu žitnih pahuljica treba držati u radnji iako se slabo prodaje, jer su kupci koji kupuju tu vrstu izuzetno lojalni i često ostave dosta novca).

Drugi lanac, „*Tesco*“, koristi podatke sa 16 miliona kartica lojalnosti da plasira prilagođene oglase preko interneta za svoj novi besplatni filmski servis „*Clubcard TV*“. Ovaj kanal se prenosi preko interneta i besplatan je, ali da bi se gledao moraju se uneti podaci sa „Tesco“ kartice. Direktor ovog servisa se na svom blogu pohvalio da mogu plasirati ciljane oglase „na osnovu proizvoda koje je neko kupio juče“.

Da bi izmerili efikasnost neke promotivne kampanje, preduzeća koriste i slipove debitnih i kreditnih kartica koji su anonimni, ali uvek imaju isti broj kartice, pa tako znaju da li je neko, ko je jedne sedmice napunio korpu, došao i posle promotivne kampanje. Na pitanje da li su kupci dali pristanak da se njihovi podaci na ovaj način koriste, predstavnik lanca „*Morrison*“ odgovara da to po zakonu nije nužno. „*Asda*“ i „*Waitrose*” takođe priznaju da skupljaju podatke sa platnih kartica, da bi uočili „obrasce ponašanja kupaca“ u nekom periodu. Naglašavaju da je to redovna praksa i da se ovi podaci ne povezuju sa ličnim imenima i adresama. Preduzeća uvek nađu način da otkriju šta potrošači rade van zidova njihovih objekata. „*Waitrose*“ je platio firmi koja analizira podatke, da prouči anonimne informacije o korisnicima „Visa“ kartica, kako bi na osnovu toga doneli odluke gde da otvore nove prodajne objekte. Tako su videli gde njihovi potencijalni kupci provlače karticu kupujući bakaluk i u tim četvrtima otvorili nove radnje.[610]

MOSAIC nudi odgovore na sledeća pitanja: Da li određeni segment potrošača predstavlja njegove najprofitabilnije kupce? Koje su odlike njegovih najprofitabilnijih kupaca? Koliko

[610] www.theguardian.com

veliki deo svoje baze klijenata predstavlja najmanje profitabilne kupce? koji segment kupaca je mali na tržištu ali sa tendencijom rasta, koje proizvode segment preferira i koji su proizvodi međusobno povezani kako bi se ostvarila unakrsna prodaja.

Radeći u saradnji sa *BDT marketingom* u Hempširu, *TSE Research*[611] je uradio Mosaic UK segmentaciju i mapiranje tržišta. Koristeći svoje podatke u mogućnosti su da pruže odgovor na pitanja: Ko su posetioci i gde su širom Velike Britanije? Time se konkretno daje rešenje preduzećima gde da postave promotivne materijale prema preferencijama posetioca u odnosu na njihove navike za čitanjem, šopingom, društvene i medijske navike. Ukratko, Mosaic segmentacija zajedno sa mapiranjem pomaže da:[612]

• se bolje razumeju postojeći posetioci
• omogući rast tržišta kroz identifikovanje novih posetilaca kao postojećih
• mapira geografsko poreklo posetilaca
• štedi vreme i novac od neusmerenog/nebitnog promotivnog materijala i distribucije
• identifikuje najbolje medije za dopiranje do posetilaca
• pruži informacije za merenje efikasnosti kampanje
• identifikuje trendove za merenje rezultata na godišnjem nivou

U Velikoj Britaniji MOSAIC *Ekperian* je prvi klasifikacioni sistem koji je posebno dizajniran za podršku javnih odluka sektorskih politika, komunikacijskih aktivnosti i strategijskih resursa. Njegova sveobuhvatna analiza sadrži poštanski kod građana na nivou domaćinstava i pruža dubok uvid u socio-demografska obeležja, način života, kulturu i ponašanje britanskih građana na početku 21. veka. Neke od ključnih karakteristika javnog sektora Mosaic-a su:

• Jedinstvenos u Velikoj Britaniji, klasifikacija radi konstantno na nivou PostCode i nivou domaćinstva, čime se identifikuju razlike između suseda (za 1.6 miliona poštanskih brojeva - postoji jedan softver na svakih 20 domaćinstava, tako da su markeri dosta precizni).

• Preko 400 odrednica je korišćeno za kreiranje Mosaic-a u javnom sektoru, uz pažljivu ravnotežu između popisnih podataka i podataka koji se ažuriraju svake godine. Kategorije podataka za 61 životnih stilova uključuju:

- demografske podatke
- društveno-ekonomske i potrošnju

[611] www.tourismsoutheast.com
[612] www.tourismsoutheast.com

- finansijske mere
- karakteristike nekretnina
- vrednosti imovine
- lokacijske mere

Kvalititativa validnost je osigurala da izlaz iz analitičkog procesa tačno odražava stvarno stanje na terenu. Konkretno, posete se organizuju na 92 odsto poštanskih okruga u zemlji, u cilju provere da li klasifikacija obuhvata ključne trendove stanovništva koje su se dogodile u poslednjih nekoliko godina.

Obimna dokumentacija i materijal za podršku, uključujući vizuelizaciju multimedijalnog vodiča, pomažu korisnicima da tumače rezultate svoje analize.

U Velikoj Britaniji domaćinstava su tip C „Prigradski Komfor“ (C16 sa 2.84 odsto čine Konzervativni: vole baštovanstvo, podržavaju lokalnu crkvu, uživaju u domaćim restoranima, vole *„Marks&Spencer“* i lokalnog mesara) ili 3.08 odsto koji su tip C18s (Opruženi Subtopisti[613]: sredovečni ljudi srednjeg sloja koji se ponose svojim kućama i svojim automobilima, rade kao administratori i supervizori u lokalnim fabrikama i uživaju u krstarenjima i putovanjima autobusom; Slika 6-2.).[614]

Slika 6-2. Najzastupljeniji tipovi domaćinstava u Velikoj Britaniji

Group	Group Description	% Households	Type	Type Description	% Households
A	Symbols of Success	9.62	A01	Global Connections	0.72
			A02	Cultural Leadership	0.92
			A03	Corporate Chieftains	1.12
			A04	Golden Empty Nesters	1.33
			A05	Provincial Privilege	1.66
			A06	High Technologists	1.82
			A07	Semi-Rural Seclusion	2.04
B	Happy Families	10.76	B08	Just Moving In	0.91
			B09	Fledgling Nurseries	1.18
			B10	Upscale New Owners	1.35
			B11	Families Making Good	2.32
			B12	Middle Rung Families	2.86
			B13	Burdened Optimists	1.96
			B14	In Military Quarters	0.17
C	Suburban Comfort	15.10	C15	Close to Retirement	2.81
			C16	Conservative Values	2.84
			C17	Small Time Business	2.93
			C18	Sprawling Subtopia	3.08
			C19	Original Suburbs	2.41
			C20	Asian Enterprise	1.02

Izvor: http://imomus.livejournal.com/242229.html

[613] Kovanica reči „suburb + utopia“ end. prevod-predgrađe + utopija.
[614] http://imomus.livejournal.com/242229.html

Experian je objavio rezultate nedavnog istraživanja[615] koje je tražilo od više od 200 prodajnih preduzeća, da podele svoje marketinške planove unakrsnih kanala marketinga tokom praznika.

Prelazak na više kanala marketinga

Prodavci planiraju da se oslone na integrisanje više unakrsnih kanala. Od anketiranih, 83 odsto je reklo da planira da koristi koordinisane, unakrsne kanale marketinške kampanje tokom praznika, a 55 odsto je navelo da će koordinacija marketinških kampanja biti na četiri ili više kanala.

Najbolji marketinški kanali

Prema rezultatima ankete, tri marketinška kanala koji će biti korišćeni su: online displej (59 odsto), e-mail (55 odsto) i štampa (46 odsto). Pretraga (30 odsto), društvena interakcija i mobilni (24 odsto) su sledeći kanali koji će se koristiti.

Top 3 promotivne taktike

Više od 70 odsto anketiranih je reklo da u marketingu planiraju da koriste neku vrstu promotivne ponude za potrošače. Ponuda besplatne dostave je rangirana kao najbolja promotivna taktika koje će se integrisati u marketingu 2013. godine. Trideset devet odsto anketiranih u marketingu će koristiti besplatne dostave, zatim „*Deal of the day*“ ponude (28 odsto) i „*eCoupons*“ (21 odsto). Veoma mali broj njih planira da koristi „*layaway*“ (3 odsto), dok 28 odsto ne planira da koristi bilo koju vrstu promocije.

Top društvene taktike

Prema anketiranima, deljenje je važno. Na pitanje koje su top tri društvene taktike izabrali da integrišu u iskustvo praznične kupovine za potrošače, gotovo polovina (49 odsto) ispitanika je odgovorilo da planiraju integrisanje „društvene alatke za deljenje“ sa njihovog sajta. Društveno oglašavanje (45 odsto) i promocije proizvoda (36 odsto) zaokružena su u prva tri izbora.

Top mobilne taktike

Učesnici na tržištu ne rangiraju mobilni marketing kao top prioritet, ali su mnogi rekli da će biti od koristi. Razvoj mobilnih optimizovanih sajtova je bio rangiran kao najbolja aktivnost za 43 odsto ispitanika, zatim kreiranje mobilno optimizovanog email-a (37 odsto) i korišćenje mobilnog oglašavanja (31 odsto). Geolokacijske promocije će koristiti 15 odsto anketiranih.

[615] www.press.experian.com/United-States/Press-Release, 19 septembar, 2013.

Angažovanje potrošača kroz takmičenja i nagradne igre, izgleda da je na dnu liste u marketingu, gde je samo 1 odsto izjavilo da će koristiti SMS nagradne igre u građenju bližih odnosa sa potrošačima.

Ono što je značajno u ovakvim analizama tržišta je mogućnost predviđanja stope demografskog rasta u narednih 5 godina, što može ukazati prodavcima na kojim lokacijama je poželjno da otvore/zatvore svoje prodavnice, koji procenat raspoloživih marketinških resursa treba da se dodeli svakoj ciljnoj grupi potrošača, plan i mesto oglašavanja programa koji će obezbediti najviši domet preko navedene ciljne grupe, razvijanje kreativne poruke i marketinške strategije koje će se dopasti ciljnoj grupi itd.

Predstavljanje MOSAIC rezultata se vrši kroz mapiranje odnosno putem vizuelizacije podataka na mapama. Uz korišćenje boja i simbola koji predstavljaju regione, proizvodi, potrošački segmenti, učešće na tržištu, prisustvo konkurenata i / ili drugih tržišnih varijabli, mape daju živopisni rezime ono ga što se dešava na tržištu. Karte pokazuju i korelacije između različitih tržišnih varijabli.

Mapiranje je često najefikasniji način da se izgradi konsenzus o marketinškim strategijama među ključnim igračima organizacije. Ne može svako da razume rezultate analiza u obliku tabele ili nema vremena ili je potrebno da prođe kroz detaljne podatke. Stoga su mape najsigurnija tehnika za prenošenje rezultata analize.

Proces obrade podataka:

1 . Podaci istraživanja su standardizovani i geografski kodirani

2 . Segmentacioni kodovi se dodaju na nivou grupa u bloku

3 . Podaci se učitavaju u unakrsni tabelarni sistem za kreiranje profila 62 klastera

4 . Tabulatori se učitavaju u *Mosaic Profiler Softver*

5. Tačne geografske baze se dodeljuju „*Potencijalnom tržišnom Indeksu*“ koji se obračunava za željenu geografsku lokaciju (MPI-*Market Potential Index* poredi raspodelu klastera prema ukupnom profilu u geografskoj oblasti - na primer, poštanski broj. Ako geografski ima veću koncentraciju visoko kvalitetnih klastera, geografija dobija visoku ocenu (što ukazuje na visoku sklonost za taj proizvod ili uslugu...). Ako postoji nekoliko dobrih klastera, rezultat je nizak).

6. MPI se učitavaju u paket mapiranju na željenom nivou geografije (blok, grupa, poštanski broj, okrug, destinacija) i boje su dodeljene na osnovu cilja. Neki ljudi vole da vide jednu boju

u gradacijama, a drugi više vole da koriste skalu temperature (Crvena je topla, Plava nije, kroz primer: < 80 = plavo (nizak) 81-119 = zelena (prosek) 120 - 149 = narandžasti (iznad proseka) 150 > = crveno (visoka sklonost).

6.3 LOV (liste vrednosti potrošača)

Za vrednosti se kaže da su „postojano verovanje gde su izvesni specifični načini ponašanja ili stanja postojanja lično ili društveno poželjniji od suprotnog ili obrnutog načina ponašanja ili postojanja“. [616] Vrlo često se ističe i motivaciona uloga vrednosti, koja se ispoljava u obliku preferencija određenih ciljeva ili usmerivača ponašanja prema određenim standardima. Kad je reč o odnosu vrednosti i motiva, može se reći da svaka vrednost ima značenje motiva, ali ne važi i obrnuto, motiv ne mora dostići nivo vrednosti. Motivi ne moraju biti svesni, dok je čovek uvek svestan svojih vrednosti.[617]

Rokeach (*Rokeach Value Survey-RVS*) je isticao prednosti korišćenja pojma vrednosti, jer označavaju dispoziciju koja je centralna za ličnost, koja se ističe dinamičnošću i koja je ekonomična pošto determiniše znatan deo ljudskog ponašanja. Smatrao je da čovek ukupno poseduje relativno mali broj vrednosti, tako da svi ljudi, barem u nekom stepenu, poseduju sve vrednosti. Razlike među njima se javljaju samo kod relativne važnosti koju oni pridaju pojedinim vrednostima. Do tih razlika, pak, dolazi zato što vrednosti imaju dva izvora: ličnost pojedinca i društvo sa svojom kulturom, čijim međudelovanjem nastaju različite hijerarhije vrednosnih prioriteta.

Brojna istraživanja (Goldsmith i ostali, 1997; Homer i Kahle, 1988; Van Raaij i Verhallen, 1994; Valette-Florence i Jolibert, 1990; Rong, 1999; Brunso, Scholderer, Grunert, 2004; Lin, 2004), su pokazala da postoji veza između ponašanja i vrednosti, čak i kada ona možda nije direktna, dok neka otkrivaju da je empirijska relacija između ličnih vrednosti i ponašanja generalno niska (Munson, 1984).

Vrednosti imaju značajnu ulogu u ponašanju potrošača, jer obezbeđuju uvide u ljudsku perecpciju, stavove i motivaciju. Lične vrednosti utiču na odnos prema novcu, i

[616] Rokeach M.,The nature of human values, New York, Free Press, 1973.

[617] Alargić Đ.D., Karakteristike pojedinca kao činioca sistema vrednosti pripadnika vojske Srbije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd, 2012, str.24.

posledično na ponašanje u potrošnji.[618] Jedno istraživanje je pokazalo da lični faktori, porodični faktori, odnosi sa vršnjacima i stav prema novcu tinejdžera, mogu biti prediktor njihovog ponašanja u kupovini.[619] Drugo istraživanje grupe studenata je otkrilo da **demografske varijable prave značajne razlike u stavovima prema novcu i obrascima odlučivanja u kupovini**. [620]

Lista vrednosti (LOV) je razvijena od strane istraživača u Centru za anketna istraživanja Univerziteta u Mičigenu (*University of Michigan Survey Research Center*). Konstrukcija LOV se zasnivala na teorijskim temeljima **Feather**-a (1974), **Maslow**-a (1954), i **Rokeach**-a (1973).[621] U originalnoj LOV metodi, ispitanici treba da odaberu dve najvažnije vrednosti (Veroff i ostali 1981, Kahle 1983),[622] ali postoje i verzije gde mogu da rangiraju vrednosti (Beatty i ostali 1985, Kahle i ostali 1986), ili da rangiraju vrednosti prema njihovoj važnosti na skali od 5, 7 ili 9 stepeni, od veoma značajne do veoma nevažne (Kahle i Homer). Prikazan LOV instrument obuhvata listu od devet vrednosti koje se rangiraju po važnosti, nakon čega se od ispitanika traži da odaberu vrednost koja im je najvažnija (Tabela 6-1.)

Tabela 6-1. Upitnik za LOV

Sledi spisak stvari koje neki ljudi traže ili žele od života. Molimo vas da pažljivo proučite listu, a zatim rangirajte svaku stavku prema važnosti u vašem svakodnevnom životu, gde je 1 = nije važno, a 9 = veoma važno	
Osećaj pripadanja	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Uzbuđenje	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Bliski odnosi sa drugima	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Samoispunjenost	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Uživati veliko poštovanje	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Zabava i uživanje u životu	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Bezbednost	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Samopoštovanje	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Osećaj postignuća	1-2-3-4-5-6-7-8-9

Izvor: Kahle, L.R. & Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. The Journal of Consumer Marketing, (5(3), p. 8.

[618] Rong Tai-Sheng, Consumer Behavior, Taipei City: Wu-Nan Books Co. Ltd., 1999.
[619] Tsai Jeng-Hung, The Research of Relevant Factors on the Money Attitude and Consumers' Behavior of Adolescents, Master's Thesis, Graduate Institute of Compulsory Education, National Chiayi University, 2008.
[620] Lu Mei-Chun, A Study of the Money Attitudes and Consumer Decision-Making Styles of Senior High School Students in Taipei, Master's thesis, Business Administration Division, In-Service Master's Program, College of Management, Chang Gung University, 2010.
[621] Feather N.T., Values in education and society, New York, NY: Free Press, 1975; Maslow A.H., Motivation and personality, New York: Harper, 1954; Rokeach M., The nature of human values, New York: The Free Press, 1973.
[622] Kahle L.R., Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America, Praeger, New York, 1983; Veroff J., Douvan E., Kulka R.A., The Inner American, Basic Books, New York, 1981.

Upitnik se sastoji od 9 vrednosti koje se grupišu u tri grupe, a to su:

1. Hedonističke vrednosti (traženje uzbuđenja, zadovoljstvo i uživanje u životu, želja za uspostavljanjem bliskih i srdačnih odnosa s drugim ljudima);

2. Vrednosti empatije (samopoštovanje, poštovanje od strane drugih, potreba za sigurnošću, osećaj pripadnosti);

3. Vrednosti samoaktualizacije (lični razvoj, osećaj postignuća).

Eksterne vrednosti su: osećaj pripadanja, uživanje velikog poštovanja i sigurnost, dok se unutrašnje vrednosi odnose na odmor.

Najveće LOV istraživanje sprovedeno je licem-u-lice na slučajnom uzorku od 2.264 Amerikanaca, od strane Centra za anketna istraživanja Univerziteta u Mičigenu. Osnova za istraživanje je preuzeta iz knjige iz 1960. godine *„Americans View Their Mental Helth"*.[623] Kao instrument, LOV se koristio za merenje mentalnog zdravlja, društvenog prilagođavanja, uloga itd. Više stotina rezultata dobijenih putem LOV dokazuju njegovu validnost. Kahle, Beatti, i Homer (1986)[624] su utvrdili da je LOV instrument usvojen i primenjen u nekoliko različitih oblasti, te da svi ti rezultati istraživanja obezbeđuju validnost za LOV. Kahle i Kenedi (1989)[625] su istakli da se na najmanje četiri različita metoda analize podataka koristi za analizu podataka LOV. Ove metode su nominalna analiza, regresiona analiza, uzročna analiza i segmentacija, koje pružaju više informacija nego tradicionalne metode.

Međunarodna psihografija potrošača (*Cross-National Consumer Psychographics*) je zbirka od osam studija, koja poredi različite aspekte psihografije potrošača u međunacionalnom i kulturnom nivou. Prema Kahle (2000),[626] LOV je instrument koji se može koristiti za razumevanje potrošača različitih kultura, na osnovu njihovih društvenih vrednosti.

Madrigal (1995) je koristio LOV kao deo svog instrumenta istraživanja, koji je dizajniran da predvidi različite stilove odmorišnih putovanja. Upitnik se sastojao od četiri dela: stavke koje su se odnosile na percepciju destinacije i na sveukupnu satisfakciju posete; pet stavki je

[623] Gurin G., Veroff J., Feld S., Americans View Their Mental Helth, Basic Books, New York, 1960.
[624] Kahle L.R., Beatty S.E., Homer P., Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and hfe style (VALS), Journal of Consumer Research, 13(Dec.), 1986, str. 405-409.
[625] Kahle L.R., Kennedy P., Using the list of values (LOV) to understand consumers, The Journal of Consumer Marketing, 6(3), 1989, str. 5-12.
[626] Kahle L.R., Cross-national consumer psvchographics, Binghamton, NY: International Business Press, 2000.

merilo tip ličnosti turista (Plog 1972); 9 stavki je služilo za merenje vrednosti; i pitanja vezana za demografiju ispitanika.[627]

Beatti, Kahle, Homer i Misra (1985)[628] su sproveli studiju o poređenju LOV i RVS. Glavni zaključak je bio da LOV može biti prikladniji od RVS za pojedine vrste istraživanja, jer otkriva više svakodnevnih uticaja u životima ljudi i jednostavniji je za administraciju. Zahteva minimalnu kompjutersku obradu rezultata istraživanja. Ne potpada pod subjektivnu interpretaciju, koja može biti problem u slučaju međunarodnih istraživanja (fraze se mogu lako i jednostavno prevesti, tj. ne gube svoje značenje). Ovo dalje implicira da se rezultati mogu koristiti u marketingu i oglašavanjima zbog svoje nedvosmislenosti i jednostavnosti obrade. Iako LOV i RVS imaju stepen empirijske validnosti o potrošačkim vrednostima, procedura rangiranja RVS je jedan od problema za administriranje ovog instrumenta. Rokeach (1973)[629] je primetio da je teško za ispitanike da rangiraju 18 stavki istovremeno. Jedna od teorijskih osnova za LOV je Rokeach Studija o vrednosti, tako da su stavke u LOV donekle slične RVS, samo su opštije. Rokeach (1973) tvrdi da jednom naučene, vrednosti postaju hijerarhijski poređane u sistem koji različito vrednuje pojedinačne vrednosti prema njihovoj percipiranoj važnosti. Pojedinci se oslanjaju na svoj sistem vrednosti da bi održali samopoštovanje u doslednosti u situacijama gde se aktiviraju jedna ili više sukobljenih vrednosti. Na primer, konflikt nastao između vrednosti uzbuđenja i bezbednosti u odluci da učestvuje u skakanju sa padobranom će biti rešen na osnovu prioriteta koji se svaki od tih vrednosti ima u sistemu vrednosti pojedinca.[630]

Kao nedostatak LOV navodi se da stavove i ponašanja pojedinca ne usmerava neka pojedinačna vrednost kojoj je dat prioritet, već odnos među suprotstavljenim vrednostima koje se istovremeno odnose na neki stav ili ponašanje.[631]

[627] Madrigal je sproveo istraživanje 1991. godine među turistima iz severne Amerike koji su prvi put posetili Arizonu. Istraživanje je trajalo 3 nedelje i od 550 upitnika, 514 je iskorišćeno u analizi; Plog S.C., Why destination areas rise and fall in popularity, Paper presented to the Travel Research Association Southn California Chapter, Los Angeles, CA, 1972, October. Izvor: Madrigal R., Personal values, traveler personality type, and leisure travel style, Journal of Leisure Research, 27(2), 1995, str.125-142.

[628] Beatty S.E., Kahle L.R., Homer P., Misra S., Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey, Psychology and Marketing, 2(3), 1985, str.181-200.

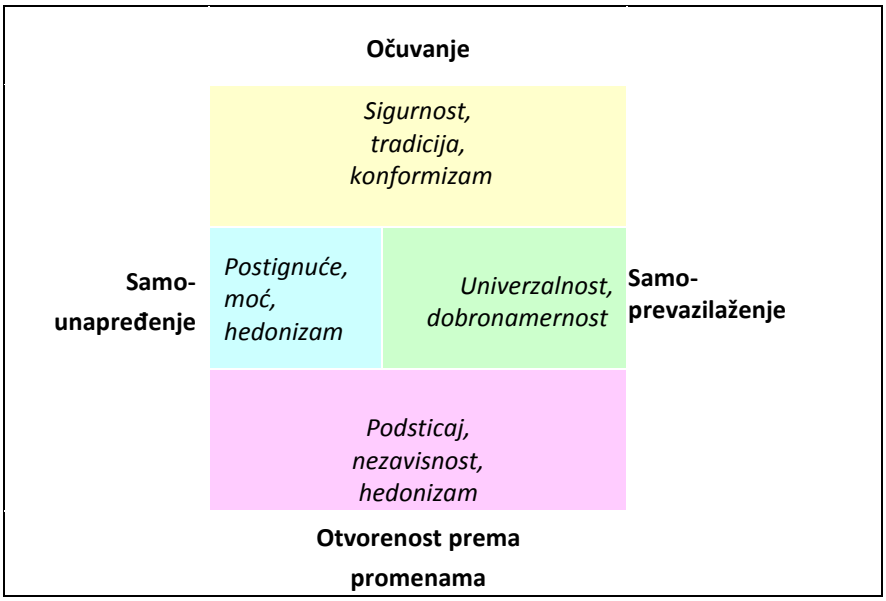
[629] Rokeach M., The nature of human values, New York, The Free Press, 1973.

[630] Rokeach M., From individual to institutional values: With special reference to the values of science. In M. Rokeach (Ed.), Understanding Human Values: Individual and Societal, New York: The Free Press, 1979,str.47-70.

[631] Schwartz S., Bilsky W., Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and Cross-Cultural Replications u Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 58, No. 5, 1990, str. 878-891; Ferić I., Vrijednosti i vrijednosni sustavi psihologijski pristup, Zagreb, 2009.

Schwartz i Bilsky su naglasili motivacijski aspekt, smatrajući kako pojedinu vrednost pre svega određuje tip cilja, odnosno motivišućeg interesa kome je ta vrednost usmerena. Polazeći od pretpostavke da vrednosti, kao osvešćeni ciljevi, odražavaju tri univerzalna zahteva ljudskog postojanja: biološke potrebe, potrebe za usklađenom socijalnom interakcijom, te potrebe za opstankom i funkcionisanjem grupa; došli su do zaključka da je moguće razlikovati deset motivacijski različitih tipova vrednosti, koje zajednički čine jednu integrisanu celinu. Ti **tipovi vrednosti** su: moć, postignuće, hedonizam, podsticaj, nezavisnost, univerzalnost, dobronamernost, tradicija, konformizam i sigurnost (Slika 6-3.).

Slika 6-3. Tipovi vrednosti



Prilagođeno prema: Schwartz S., Bilsky W., Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and Cross-Cultural Replications u Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 58, No. 5, 1990, str. 878-891.

Navedene vrednosti se mogu predstaviti u obliku kvadrata ili kruga, sa četiri varijable koje formiraju dve dimenzije: sa fokusom na sebe ili druge i u potrazi za stabilnošću ili promenom.

Kahle, Beatti, i Homer (1986)[632] su upoređivali LOV i VALS i izneli sledeći pregled: obe metode koriste Maslovljevu hijerarhiju potreba kao jedan od teorijskih osnova. LOV bliže istražuje trendove ponašanja potrošača. Međutim, VALS pruža više informacija za potrošačke

[632] Kahle L.R., Beatty S.E., Homer P., Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyle Segmentation (VALS), Journal of Consumer Research, Vol 13, Issue 3 December, 1986, str. 405-409.

profile.[633] Novak i MacEvoy, (1990); Riche (1989)[634] kritikuju VALS da je komercijalno razvijen instrument i tvrde da je retko bio pod istragom u akademskim krugovima. Originalni VALS se odnosio na populaciju u kojoj su dominirali ljudi u svojim 20-im i 30-im godinama, što je bio slučaj u Americi kasnih 70-ih i 80-ih godina 20. veka. Osim toga, VALS segmentacija nije bila efikasna u predviđanju ponašanja u kupovini i u targetiranju potrošača.

Međutim VALS se može koristiti i bez dodatnih demografskih podataka. LOV sam je znatno slabiji u predviđanju od VALS. Prednost LOV se možda nalazi u dodavanju seta od 7 demografskih varijabli koje su Kahle i ostali uključili u multi regresioni model, zajedno sa LOV.[635]

Sličnosti LOV i VALS postoje u pitanjima: VALS segment „*Achievers*" sa izjavom u LOV „osećaj postignuća", VALS „*Belongers*" i LOV „osećaj pripadanja".

Jedan od osnovnih principa nauke je javno deljenje informacija, jer „objektivnost i logička racionalnost, najvažnija karakteristika naučnog stava, su bezznačajne za izolovanog pojedinca; one nameću jak društveni kontekst i razmenu iskustava i mišljenja".[636] Kako Kahle (1985)[637] navodi, došlo je vreme da se naučnicima dozvoli da dele svoja istraživanja o VALS, posebno zbog toga što mnogi tekstovi o marketingu promovišu VALS. Dakle, VALS istraživanja treba podsticati, jer smo tek na početku otkrivanja znanja o sistemu vrednosti potrošača.

6.4 VALS (vrednosti, stavovi i stil života)

VALS definiše segmente potrošača na osnovu onih karakteristika ličnosti koje utiču na ponašanje na tržištu. Umesto da posmatra šta ljudi rade i izdvaja ih na osnovu sličnih

[633] Na uzorku od N=193 studenata Univerziteta u Oregonu, dobijeni su VALS tipovi, primarne LOV vrednosti, i odgovori na niz od 73 varijabli (promenljivih). Varijable su sadržale stavke o ponašanju i stavovima, kao što su učestalost glednja TV emisija, vrste časopisa, angažovanje u raznim sportovima i upotreba raznih proizvoda. Nakon izračunavanja 73 para R2 vrednosti za regresioni model predviđanja za svaku promenljivu iz VALS i LOV.

[634] Novak T.P., Macevoy B., On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and lifestyles (VALS), Journal of Consumer Research, The University of Chicago Press, Vol 17, No.1, Jun., 1990, str. 105-109; Riche M.F., Psychographics for the 1990s, American Demographics, 13(1), 1989, str. 24- 53.

[635] Novak T.P., Macevoy B., On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and lifestyles (VALS), Journal of Consumer Research, The University of Chicago Press, Vol 17, No.1, Jun., 1990, str. 109.

[636] Ziman J., Public Knowledge: An Essay Concerning the Social Dimension of Science, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1968, str. 144.

[637] Kahle Lynn R., Social Values in the Eighties: A Special Issue,Psychology and Marketing, 2, Winter, 1985, str.231-237.

aktivnosti, VALS koristi psihologiju kako bi podelio ljude prema njihovim različitim ličnim karakteristikama. Na taj način on, ne samo da identifikuje razlike u motivaciji, već i psihološka i materijalna ograničenja u ponašanju potrošača. Lične karakteristike su motivacija-uzrok, kupovno ponašanje postaje efekat-vidljiva, spoljno ponašanje podstaknuto unutrašnjim pokretačem.[638]

VALS tehnika je razvijena u SAD u Stanfordskom istraživačkom institutu (*Stanford Research Institute*-SRI) 1978. godine od strane autora **A.Mitchell** da bi se utvrdilo – „Kako se interne vrednosti i stavovi ljudi reflektuju na njihov stil života“? Između 1977 i 1980, vrednosti i način života (VALS) instrument predložili su Mitchell A. i Spengler M. sa SRI. Maslovljeva hijerarhija potreba (1954) i Koncept društvenog karaktera (Riesman, Glazer i Denney, 1950)[639] su teorijske osnove za VALS.

Prvobitno istraživanje je sprovedeno na temu životnih vrednosti Amerikanaca i kako se te vrednosti i uverenja odražavaju na živote ljudi i aktivnosti. VALS instrument se u razvojnoj fazi sastojao od 800 konkretnih pitanja u vezi demografije, stavova, finansija, potrošnje proizvoda i podataka o aktivnostima.[640] Uzorak ove originalne studije je iznosio 1.635 ispitanika, sastavljenih od nasumično odabranih Amerikanaca, starosti od osamnaest godina naviše, koji žive u Sjedinjenim Američkim Državama (obuhvatalo je na kraju 32-34 pitanja).[641] Imajući u vidu da je srpsko tržište manje od američkog, naše istraživanje je obuhvatilo reprezentativan uzorak od 1.000 ispitanika na teritoriji Republike Srbije.

VALS projekat je baziran na tri verovanja o izborima potrošača. Prvo je da su **stavovi potrošača povezani sa izborom proizvoda** ili usluge i mogu se koristiti u predviđanju šta ljudi žele da koriste. Drugo da **demografija po sebi je nedovoljna** za donošenje dobrih odluka i treće da **VALS pruža informacije o** „ključnim **stavovima koji motivišu ponašanje** potrošača“.[642]

Prema istraživanju VALS, Amerikanci mogu da se grupišu u devet grupa različitih stilova života. Grupe koje su vođene potrebama („*Survivors*“, „*Sustainers*“), **spoljno-usmerene**

[638] Urbonavičius S., Kasnauskienė G., New Applications of a Traditional Psychographic Segmentation Concept, Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions, No 5 (45), 2005, str.80-86.
[639] Riesman D., Glazer N., Denney R., The Lonely Crowd, New Haven, CT, Yale University Press, 1950.
[640] Holman R., A Values and Life Styles Perspective on Human Behavior, in Personal Values and Consumer Psychology, eds.R.E.Pitts Jr.,A.G.Woodside, Lexington Books, Lexington, 1984.
[641] Podatak o tačnom broju pitanja je nesiguran, jer prema Holmanu iznosi 34, Mitchell je prijavio 32, a Kahle, L.R., Beatty S.E., Homer P., da ukupan broj pitanja iznosi 33.
[642] Johnson-Cartee K. S., Copeland G., Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda, Rowman&Littlefield Publishers, Inc., Maryland, USA, 2004, str.96.

grupe („*Belongers", „Emulators*" i „*Achievers*"), **unutrašnje usmerene grupe** („*I-am-me", „Experientials"* i „*Socially conscious*"), i **kombinovani tip** spoljašnje i unutrašnje-usmerena grupa „*Integrated*".[643]

U januaru **1989**. godine, tim eksperata iz SRI instituta, Stanford Univerziteta i Univerziteta Kalifornije Berkeley, uvodi novi psihografski sistem **VALS2,** omogućujući još jednu alternativu za segmentaciju tržišta prema stilu života. Oni su utvrdili da potrošače treba podeliti na osnovu trajnih osobina ličnosti, a ne na osnovu društvenih vrednosti, koje se menjaju tokom vremena. Tako je VALS2 postao korak bliže *post hoc* sistemu segmentacije.

Tipologija (8 tipova segmenata) je formirana presekom dve dimenzije: (1) samo-opredeljenja i (2) psiholoških i materijalnih resursa (prihodi, obrazovanje, samopouzdanje, zdravlje, želja za kupovinom, inteligencija i energetski nivo.

Dimenzija samo-opredeljenja se sastoji od tri nivoa: principa, statusa i akcije. Potrošači sa orijentacijom ka principima, gledaju unutar sebe dok prave izbor; oni sa statusnom orijentacijom, donose odluke u odnosu na tuđe reakcije i želje; dok oni sa orijentacijom ka akciji, donose odluke za koje veruju da će uticati na svet ili na njihova osećanja i osećanja drugih. Dimenzija resursa se kreće od niovoa „minimalnih" do nivoa „u izobilju".[644]

Godine 2003. VALS2 je preimenovan u originalno ime VALS, autori su promenili nazive pojedinih segmenata, mada u pogledu metodologije i sveukupnog konceta, nije bilo promena. Pirto (1991)[645] je napravio pojašnjenje za VALS i VALS2 gde VALS koristi empirijske podatke da podrži svoje istraživanje, dok VALS2 počinje sa podacima kako bi izgradio teoriju iz nje. Osnovni cilj VALS2 je u otkrivanju specifičnih odnosa između stavova i ponašanja u kupovini. VALS2 je takođe korišćen za određivanje **primarnih turističkih grupa i njihove percepcije prema određenom aerodromu.**[646]

Originalni VALS koristi Maslovljevu hijerarhiju potreba da klasifikuje ljude u različite segmente stila života, međutim, VALS2 koristi samo-opredeljenje da izdvoji tri različita načina kupovine za segmentaciju. **Potrošači vođeni principima** („*Fulfilleds*" i „*Believers*") su grupisani na osnovu svojih stavova o tome kakav je svet ili kakav bi trebao da bude; **statusno orijentisani potrošači** *(„Actualizers", „Achievers", „Strivers" i „Strugglers"*) su grupisani na

[643] Mitchell A.,The nine American lifestyles, Macmillan Publishing Co., Inc., New York, 1983, str. 32.
[644] Winters L.C., SRI Announces VALS 2 // Marketing Research, June 1989, str. 67-69.
[645] Piirto R., VALS the second time, American Demographics, 24(1), 1991, str.6.
[646] Bodouva N.W., Airport Retail Gravitation: An Integrated Approach, a dissertation, Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, 2008.

osnovu njihovog viđenja aktivnosti i mišljenja drugih, i **potrošači orijentisani ka aktivnostima** („*Experiencers*“ i „*Makers*“) su grupisani na osnovu želje za društvenom ili fizičkom aktivnošću, raznovrsnošću i preuzimanja rizika.[647] Prema zvaničnom izveštaju *SRI*, VALS2 je obuhvatao 400 pitanja. Postojala su dva eksperimenta u njegovom razvojnom procesu. Korišćenjem nacionalno reprezentativnog uzorka sa oko 2.500 ispitanika, prvi eksperiment je bio da se razvije sistem segmentacije, a drugi da se potvrdi instrument i razvijeni sistem, kao i da se povežu koncept kupovine i medijsko ponašanje. Iako originalni upitnik nije dostupan, on-line VALS anketa je dostupna na zvaničnom sajtu *SBI.* [648] Ovo e-istraživanje koristi 39 pitanja, od kojih su 35 psiholoških i 4 demografska (Prilog 7.).

Pored toga, u e-istraživanju upitnik je dizajniran sa četvorostepenom skalom, gde su ispitanici zamoljeni da naznače da li se uglavnom neslažu, donekle neslažu , ili donekle slažu i uglavnom se slažu sa izjavama. Ne postoji indikacija u pogledu metoda za analizu podataka, kao i pouzdanost i validnost pitanja. Marketing naučnici (npr. Mitchell 1983, Holman 1984 i dr.) neformalno su izrazili veliko interesovanje za metodologiju vrednosnih i životnih stilova (VALS) razvijenu u *SRI International*. Kreatori ovog pristupa naglašavaju njegovu kombinovanu moć segmentacije na osnovu demografskih varijabli, stila života i vrednosti. Njegova konceptualizacija podrazumeva da ima potencijal za međunarodna istraživanja vrednosti. Međutim, istraživači su bili ograničeni, usled nedostatka pristupa VALS algoritma, koja je u vlasništvu *SRI International*. Postoji istraživanje koje je pokušalo da reprodukuje VALS algoritam (ili približan sistem merenja) uz demografski prilagođen uzorak, a na osnovama oglednih empirijskih podataka Mitchell-a (1983).[649]

Micthell je sproveo primarnu VALS studiju. Kroz statističku i teorijsku analizu identifikovao je demografska pitanja i pitanja o stavovima za koje smatra korisnim u

[647] Riche M.F., Psychographics for the 1990s, American Demographics, 13(1), 1989, str.24- 53.

[648] Na listi klijenata SRI nalaze se: *New York Times, Penthouse, Atlantic Ritchfield, Boeing Commercial Airplane Co., American Motors, Rainier National Bank* i dr. Izvor: Kahle L.R., Beatty S.E., Homer P., Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Lifestyle Segmentation (VALS), Journal of Consumer Research, Vol 13, Issue 3, December, 1986, str. 406; www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml

[649] Istraživanje putem maila je obuhvatalo uzorak od N=167 studenata u SAD koji tu već borave minimum 6 meseci. Stopa odgovora je iznosila 52 odsto uz dve telefonska podsećanja. Izostavljena su politička pitanja, jer mnogi ispitanici nisu bili američki državljani, kao i pitanje o zanimanju. Pitanje o primanjima u domaćinstvu je preformulisano u pitanje o ličnim prihodima, jer je u pilot studiji otkriveno da je to pitanje studentima bilo zbunjujuće (nisu znali da li se odnosi na njihovo domaćinstvo kod roditelja ili trenutno dok studiraju i žive odvojeno od roditelja). Izvor: Beatty S.E., Homer P.M., Kahle L.R., Problems With Vals in International Marketing Research: an Example From an Application of the Empirical Mirror Technique, in NA - Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1988, str. 375-380.

klasifikaciji ljudi u jedan od devet tipova životnih stilova. Životni stilovi u Sjedinjenim Američkim Državama uključuju: „*Survivors*“ (4 odsto), „*Sustainers*“ (7 odsto), „*Belongers*“ (35 odsto), „*Emulators*“ (9 odsto), „*Achievers*“ (22 odsto), „*I-am-me*“ (5 odsto), „*Experientials*“ (7 odsto), „*Societally conscious*“ (9 odsto), i „*Integrated*“ (2 odsto).

Ponderisanje pitanja za klasifikaciju je razvijeno na osnovu podataka iz nacionalnog verovatnog uzorka od 1.635 Amerikanaca i supružnika/parova (1.078) koji su se odazvali na *SRI International* istraživanje putem pošte 1980. godine. Iako su mnoga istraživanja očigledno primenila VALS metodologiju, samo su rezultati istraživanja iz 1980. godine javno objavljeni za kvantitativnu proveru, a čak i tada sistem merenja (pondera) nije bio prijavljen.

Mitchell nije izvestio koja pitanja se koriste u algoritmu i izneo je podatke o procentu ljudi koji su se slagali sa navedenim izjavama za svaki VALS tip (sa izuzetkom „integrisanog“ tipa). Nedostatak javnog pristupa bodovanju algoritma je takođe dovelo do nedostatka informacija o validnosti pristupa VALS u SAD.

Još manje se zna o stepenu validnosti po kojem bi ovaj pristup dao značajne rezultate u drugim zemljama.[650] Mitchell je posvetio jedno poglavlje ovom pitanju (1983), gde predstavlja nalaze jedne studije koja testira VALS u pet zemalja. On poredi evropske stilove života sa američkim stilovima života, i tom prilikom on sugeriše da je izneto istraživanje preliminarno.

Beatti, Kahle, Homer i Giltvedt (1986)[651] koristili su VALS algoritam na uzorku Norvežana i otkrili su brojne sličnosti između VALS tipova u Norveškoj i SAD. Rezultati VALS analize u Srbiji i njihovo poređenje sa tipovima ličnosti u SAD i Litvaniji (za segment studenata) i poređenje segmenata turista iz Srbije sa segmentima u Australiji, iznete su u poglavlju 8. ovog rada.

U istraživanju koje se bavilo vezom između VALS tipova i korišćenja mobilnih telekomunikacija kod studenata, dokazano je da VALS profil utiče na način na koji studenti provode svoje slobodno vreme; VALS tip može biti u vezi sa izborom i upotrebom mobilnih telekomunikacija. Ispitanici su anketirani u dvostepenom postupku. Prvo, svi su morali da pojedinačno odgovore na VALS upitnik. Ovo je omogućilo da se izbegne bilo kakva moguća nepravilnost u definisanju psihografskih tipova, jer je korišćen originalni SBI upitnik. Kasnije,

[650] Npr. izjava „Kao što piše u Bibliji, svet je zaista stvoren za 6 dana“ može biti zbunjujuća za pripadnike budizma.

[651] Beatty S.E., Kahle L.R., Homer P., Giltvedt A., A Cross-Cultural Exploration of the VALS Typology, 1986.

primarni tip ispitanika je zabeležen, povezan sa njegovim demografskim karakteristikama (pol, uzrast), slobodnim aktivnostima i korišćenjem mobilnih telekomunikacionih usluga. Ispitanici su podeljeni u preovlađujuća tri VALS segmenta: 47 odsto „Stremioci", 43 odsto ,„Iskustveni" i 10 odsto „Inovatori". Ovo je potvrdilo hipoteze da od svih studenata istog odeljenja, 90 odsto njih potpada pod dva segmenta; ujedno postoje dokazi o značajnoj vezi između VALS tipa i polu ispitanika (međutim, odnos između ove dve varijable je slab); postoje statistički značajne razlike u smislu koji tip aktivnosti u slobodno vreme praktikuju ispitanici iz tri analizirana segmenata.[652]

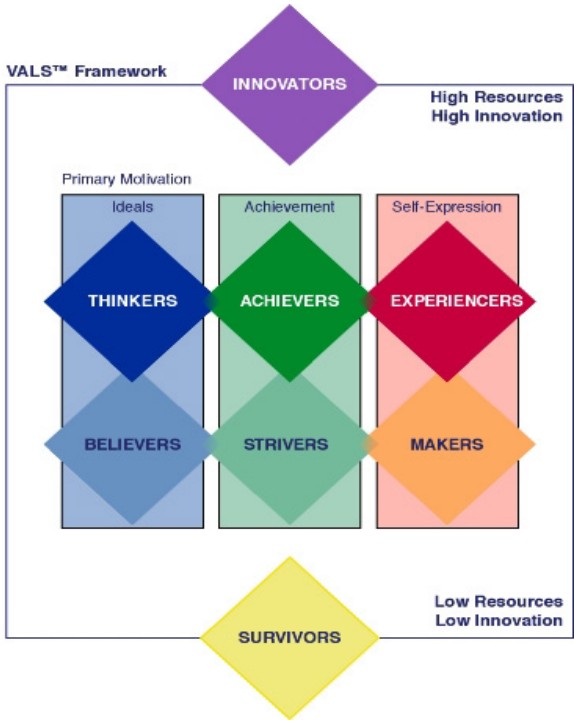
VALS tehnika omogućava uvid u psihologiju potrošača u cilju određivanja poželjnih segmenata (zadržavanje najprofitabilnijih potrošača i privlačenje novih). Pruža mogućnost kreiranja profila potrošača na osnovu njihovih stavova, stila života, ponašanja i demografskih obeležja. Istovremeno poboljšava efikasnost komunikacije prilagođavanjem sadržaja poruka i promocionog miksa prema tipovima ciljnih segmenata potrošača locirajući geografsko područje gde je određen segment najzastupljeniji. U odnosu na starosne godine, prihode, nivo obrazovanja, samopouzdanja, potrage za inovacijama, implusivnost, liderstvo, ideale, sujetu itd. definiše osam segmenata potrošača. U zavisnosti od situacije, sve potrošače karakterišu osobine dva od navedenih osam segmenata (kombinacija dominantne motivacije i ostalih karakteristika). Vertikala na slici 6-4. VALS segmenti se odnosi na resurse: finansijske, obrazovanje, energetski nivo i poriv za kupovinom, a horizontala se odnosi na ličnu usmerenost.

Lična usmerenost (samo-opredeljenje) obuhvata horizontalnu dimenziju tj. jednu od 3 primarne motivacije: potrošači orijentisani ka *idealizmu* se oslanjaju na sistem verovanja u procesu donošenja odluke o kupovini i nisu zainteresovani za tuđa mišljenja, vode se znanjem i principima. Potrošači orijentisani ka *postugnuću* su više takmičarskog duha, uzimaju u obzir mišljenje svojih vršnjaka i kako će izbor uticati na njih, traže proizvode/usluge koje demonstriraju njihov uspeh. Oni sa orijentacijom ka samo-iskazivanju

[652] Uzorak je obuhvatao N=143 ispitanika: 42 muškaraca i 101 žena. Svi su bili na trećoj godini studija Ekonomskog departmana na Vilnius University, najvećeg univerziteta u Litvaniji; prosečnih godina 20.9. Izvor: Urbonavičius S., Kasnauskienė G., New Applications of a Traditional Psychographic Segmentation Concept, Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions, No 5 (45), 2005, str. 80-86.

su više skloni emotivnom aspektu kupovine i satisfakciji koju bi dobili kupovinom određenog proizvoda ili usluge, traže raznolikost, rizik i akciju.[653]

Slika 6-4. VALS segmenti



Izvor: www.strategicbusinessinsights.com

Na samom vrhu je segment uspešnih potrošača sa višim resursima:

Inovatori-*Innovators* (bivši Aktualizatori-*Actualisers*)**:** su uspešni, sofisticirani, sa visokim samopoštovanjem, širokim vidicima i sklonošću da preuzimaju vođstvo. Predvode ostale u promenama, jer su naklonjeni novim idejama i tehnologijama. Imidž im je važan, ne kao dokaz statusa i moći, već kao odraz njihovog ukusa, nezavisnosti i ličnosti. U kupovini pokazuju rafiniran ukus ka unapređenim proizvodima i uslugama kreiranim za uži segment potrošača sa visokim prihodima.

Sledeća tri segmenta takođe imaju dovoljno resursa, ali se razlikuju prema pogledima na svet oko sebe:

Mislioci-*Thinkers* (bivši Ispunjeni-*Fulfilleds*): su zreli, ispunjeni, opušteni i motivisani idealima. Cene red, obrazovanje i odgovornost. Uglavnom su visokoobrazovani i aktivni su u potrazi za informacijama u procesu donošenja odluka. Dobro su upoznati sa svetskim i

[653] Urbonavičius S., Kasnauskienė G., New Applications of a Traditional Psychographic Segmentation Concept, Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions, No 5 (45), 2005, str.82.

aktuelnim dešavanjima i uvek traže priliku za proširenjem svog znanja. Iako imaju visoke prihode koji im omogućavaju raznovrstan izbor, njihova konzervativnost utiče na izbor proizvoda koji su praktični i trajni.

Uspešni-*Achievers*: motivisani su željom za uspehom i imaju životni cilj. Svoj stil života usmeravaju ka porodici i karijeri. Izbegavaju situacije koje zahtevaju veće uključivanje i promene. U politici su konzervativni, poštuju autoritete i suzdržanost. Imaju visok nivo prihoda, dosta želja i potreba, aktivni su potrošači i naklonjeni su premijum proizvodima koji nude više nego ostali tj. koji demonstriraju uspeh i jasno oslikavaju njihov stil života. Imidž im je posebno važan.

Iskustveni-*Experiencers*: vole nekonvencionalnost i slobodu. Motivisani su samo-iskazivanjem. Uglavnom su mlađe starosne dobi sa izraženim entuzijazmom. Aktivni su i impulsivni u potrazi za stimulansima koji su novi, rizični i izazovni. Troše veliki deo svog prihoda na modu, druženje, sport i zabavu. Kupovina im omogućava da izgledaju dobro i „kul". Vole da krše pravila i ekstremne sportove kao što su surfing i bandži džamping. Obuhvataju uglavnom starosnu kategoriju od 18-34 godine. Lako se zanose novim proizvodima koji im još brže dosade, pa prelaze na nove.

Sledeća četiri segmenta su sa nižim resursima:

Verujući-*Believers*: su tradicionalisti i poštuju pravila i autoritete. Kao i „Mislioci" u suštini su konzervativni i idealisti. Imaju izraženu crtu moralnosti i kao potrošači su predvidivi. Uglavnom prate standardne rutine vezane za porodicu, zajednicu, društvene i verske organizacije u sredini gde žive. Nisu podložni promenama, imaju averziju prema novim tehnologijama, a zbog nižeg nivoa prihoda, biraju poznate proizvode i jake (dokazane) brednove.

Stremioci-*Strivers*: prate trend i traže zabavu. Važno im je šta drugi misle o njima i imaju potrebu da budu prihvaćeni i uspešni. Imaju mali diskrecioni doghodak i uglavnom imaju sužena interesovanja. Novac predstavlja za njih uspeh. Više su orijentisani na traženje posla nego na građenje karijere. Nedostatak veština i fokusiranosti ih koči u napredovanju. Aktivni su potrošači i biraju stilizovane proizvode koji asociraju na potrošače sa većim prihodima. U kupovini su impulsivni koliko im to prihodi dozvoljavaju. Ovaj segment uglavnom veruje da život nije fer.

Tvorci-*Makers*: cene praktičnost i samodovoljnost. Kao i „Iskustveni" segment motivisani su ličnim izražavanjem. Biraju konstruktivne aktivnosti uz upotrebu veštih ruku. Žive

tradicionalno i vreme provode sa porodicom, bliskim prijateljima, baveći se zanatom ili kreativnim radom. Nepoverljivi su prema novim idejama i velikim poslovima. Više cene vrednost naspram luksuza i kupuju jednostavne proizvode s obzirom da imaju niska primanja. Preferiraju domaće proizvode. Uživaju u pravljenju kuće, podizanju dece, popravljanju automobile, uzgajanju cveća i poseduju dovoljno veština da ispune svoje želje.

Opstali-*Survivors* (bivši Borci-*Strugglers*)**:** vode jednostavan život. S obzirom da imaju najmanji i ograničen nivo prihoda, često se osećaju bespomoćno jer nisu u prilici da, osim svojih potreba, podmire i svoje želje. S obzirom da su okrenuti ka svom „malom svetu" često veruju da se svet oko njih isuviše brzo menja. Njihov prosek starosnih godina je 61, ne pokazuju jaku motivaciju i obazrivi su u kupovini. Primarno su okrenuti ka bezbednosti i sigurnosti i pretežno kupuju proizvode i usluge sa popustom (ispoljavaju lojalnost prema brendovima).[654]

Kao još jedan nedostatak koji se pripisuje VALS tehnici, je merenje individulanog potrošača (poznato je da se mnoge odluke o kupovini donose u okviru domaćinstva). Stoga je u ovom radu, u okviru demografskih pitanja, posebno ispitano ko donosi odluke u kupovini. Iako *Standfordski istraživački institut* ne dozvoljava da se rezultati i model istraživanja ocenjuju od strane trećih lica i da se koriste u cilju sticanja profita, istraživanje prikazano u ovom radu je rađeno u akademske svrhe, koje do sada, nije sprovedeno na ovaj način. Osnova stilova života na osnovu VALS može biti primenljiva sa projekcijom rukovođenom kulturnim razlikama, uključujući verske orijentacije različitih društava. Upotreba segmentacije prema stilu života u marketingu, omogućava prilagođeno oglašavanje prema ciljnim segmentima. Okvir oglašavanja može biti zasnovan na sledećem principu tri seta nezavisnih varijabli: stil života pojedinca, stil života grupe i kulturni/religijski stil života.[655] Pregled literature iz psihografske segmentacije potvrdio je da svaka zemlja ima svoje psihografske i demografske varijable, usled etničke i kulturne raznovrsnosti.

Empirijska istraživanja u mnogim oblastma povezivala su vrednosni sistem pojedinca i ličnost sa ponašanjem na odmoru i posebno, ponašanjem u turističkim aktivnostima.[656] **Plog**

[654] www.strategicbusinessinsights.com; Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 266.

[655] Javaid H., Khan S., Baig E., Lifestyle Advertising – Emerging Perspective in Advertising, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences - Issue 21, 2010, http://www.eurojournals.com

[656] Madrigal R., Personal values, traveler personality type, and leisure travel style, Journal of Leisure Research, 27(2), 1995, str. 125-142.

(1987)[657] je u svom istraživanju naglasio važnost povezivanja tipova ličnosti/vrednosti sa izborom destinacije. Njegova istraživanja pokazuju da alocentrici nastoje da preuzmu kontrolu nad svojim životima i više su skloni rizikovanju; stoga, više biraju egzotične destinacije. S druge strane, psihocentrici cene visok nivo bezbednosti i traže poznata okruženja, stoga biraju isto što i većina ili konvencionalne destinacije.

Prema **Teoriji opravdane akcije**,[658] posebnu važnost ima tzv. *Vremenski okvir*, odnosno, što je veći vremenski razmak između merenja stavova potrošača i ponašanja, slabija je njihova veza (predviđanje je preciznije ako se potrošač upita šta planira da kupi sledeće nedelje nego u narednih 5 godina). Model se ipak ne može primeniti na svim zemljama, jer se zasniva na principu slobodne volje gde uticaj **subjektivnih normi** može varirati među kulturama (kolektivističke i individualističke) kao i njihov odnos prema budućnosti.

[657] Plog S., Understanding Psychographics in Tourism Research, 1987. In Ritchie J.R.B., Goeldner C.R., (eds), Travel, Tourism, and Hospitality Research, A Hanbook for Managers and Researchers, New York: John Wiley and Sons, str. 203-213.

[658] Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011, str. 295.

7 Istraživanje stila života u Srbiji (VALS)

Kako se činioci životnog stila ne mogu svesti na 2-3 dimenzije, zbog svoje brojnosti i međusobne zavisnosti, istraživanje je obuhvatilo analizu vrednosnog sistema ispitanika koji se ispoljava kroz njihove *stavove* i *stil života.*

Korišćenjem smernica iz metodološkog pristupa u Strategiji razvoja turizma Srbije, na osnovu kojeg su utvrđeni prioriteti u razvoju identifikovanih turističkih proizvoda, pokušalo se ukazati na prioritetne segmente potrošača koji su zastupljeni u Srbiji i na njihove karakteristike kroz sledeći pristup:

a) u prvom koraku izvršena je identifikacija VALS segmenata u Srbiji
b) u drugom koraku izvršena je ocena tržišne atraktivnosti identifikovanih segmenata
c) u trećem koraku je izvršena konačna ocena prioritetnih segmenata potrošača u odnosu na turističku ponudu Srbije, odnosno, koji turistički proizvod Srbije bi odgovarao stilu života prioritetnih segmenata potrošača.

U zavisnosti od rezultata ovakvog i sličnih istraživanja, dolazi se do saznanja da li se turistička promocija Srbije treba prvenstveno usmeriti ka inostranim posetiocima ili ka domaćoj tražnji. Da bi se na objektivan način utvrdilo koji je od segmenata najatraktivniji, korišćen je sledeći metodološki pristup: svaki od preovlađujućih VALS segmenta valorizovan je prema kriterijumu očekivanog učešća u turističkim kretanjima i prihodima (*područje potencijala prodaje).*

7.1 Ciljevi i predmet istraživanja

Ciljevi istraživanja u ovoj doktorskoj disertaciji su podeljeni u dve grupe. Prvu grupu ciljeva čine teorijski ciljevi (teorijske postavke iz oblasti sociologije, psihologije, socijalne psihologije i marketinga, odgovarajuće modele i tehnike, strategije itd.) kako bi se ukazalo na značaj sociooloških i demografskih determinanti u formiranju životnog stila potrošača u turizmu. U drugu grupu spadaju tzv. praktični ciljevi koji su vezani za definisanje profila potrošača u Srbiji prema životnom stilu; njihovo „vrednovanje" u identifikovanim

segmentima kroz ponašanje u potrošnji; utvrđivanje korelacije između određenih profila potrošača i proizvoda i usluga koje konzumiraju; otkrivanje varijabli koje mogu uticati na turističko ponašanje u cilju predviđanja budućeg ponašanja odabranih segmenata u turizmu**.** Na samom kraju, cilj je bio da se istraživanjem i rezultatima obogati naša poslovna praksa sa potpunijim saznanjima o karakteristikama turističke tražnje u Srbiji.

Predmet istraživanja je stil života potrošača u Republici Srbiji, njihovi stavovi, vrednosti i demografske karakteristike. Primarni rezultati istraživanja su prikupljeni 2012. godine i dopunjeni su podacima iz drugih istraživanja (YUTA, TOS, USAID i dr.empirijskih i akademskih istraživanja), kao i zvaničnim statističkim podacima dobijenim popisom stanivništva Republike Srbije, objavljenih 2011. godine, statističkim podacima Instituta za tržišna istraživanja (IZIT), Svetske turističke organizacije (UNWTO), Svetskog saveta za putovanje i turizam (WTTC), Flash Eurobarometra, Travel Monitora itd.

7.2 Zadaci istraživanja

U skladu sa navedenim ciljvima istraživanja, formulisani su sledeći zadaci istraživanja:

- definisati pojam segmentacije potrošača
- analizirati i sistematizovati dosadašnje teorijske i empirijske pristupe segmentaciji potrošača
- predstaviti istorijski nastanak i razvoj psihografske segmentacije;
- istražiti razvoj psihografskih tehnika za merenje stila života i njihovu primenu u praktičnim zadacima turističkog poslovanja
- sagledati uticaj društvenog, ekonomskog, političkog i ekološkog okruženja na ponašanje potrošača
- utvrditi uloge koju stavovi imaju na ponašanje potrošača
- analizirati vrednosni sistem potrošača
- analizirati koncept „životnog ciklusa porodice“ i ulogu faza, kroz koje kupac prolazi tokom svog života, u procesu donošenja odluka o kupovini
- ukazati na važnost stila života na potrošačke navike i buduće odluke o kupovini turističkih proizvoda i usluga
- definisati zavisne i nezavisne varijable u turističkim kretanjima potrošača u Srbiji

7.3 Hipoteze istraživanja

U istraživanju su ispitane sledeće hipoteze:

- Kupovina određenih proizvoda i usluga je uslovljena životnim stilom potrošača;
- Poznavanje procesa percepcije i interpretacije informacija kod potrošača omogućava preduzećima u turizmu kreiranje efikasnih marketing stimulansa;
- Otkrivanje individualnih karakteristika određenih segmenata potrošača je preduslov za uspešno poslovanje na tržištu.

Pored hipoteza, a u skladu sa definisanom temom rada, suštinska pitanja koja su vodila empirijsko istraživanje su:

- Koji segmenti potrošača se mogu pronaći u Srbiji upotrebom VALS instrumenta?
- Koji su najbolji pokazatelji stila života (iz ličnih vrednosti i ličnih karakteristika), u predviđanju turističkih aktivnosti potrošača?

7.4 Metode, tehnike i instrumenti istraživanja

Za prikupljanje relevantnih podataka i činjenica koristile su se sledeće metode, tehnike i instrumenti: deduktivna, istorijska, komparativna, kauzalna, deskriptivna, statističke metode.

- deduktivna metoda je koristila u definisanju opštih tendencija ponašanja potrošača na savremenom tržištu, sa posebnim osvrtom na Srbiju;
- istorijskom metodom su analizirane dosadašnje teorijske postavke iz oblasti sociologije, psihologije, socijalne psihologije i marketinga;
- komparativna metoda omogućila je upoređivanje postojećih psihografsih istraživanja potrošača na drugim tržištima (SAD, Australiji, Litvaniji) sa dobijenim rezultatima za tržište Srbije;
- kauzalnom metodom su ispitivani međusobni odnosi (uzročno-posledične veze) između varijabli kako bi se otkrilo koje varijable su zavisne a koje su nezavisne u stilu života potrošača i njihovog ponašanja u kupovini (izbora turitsičke destinacije za odmor);

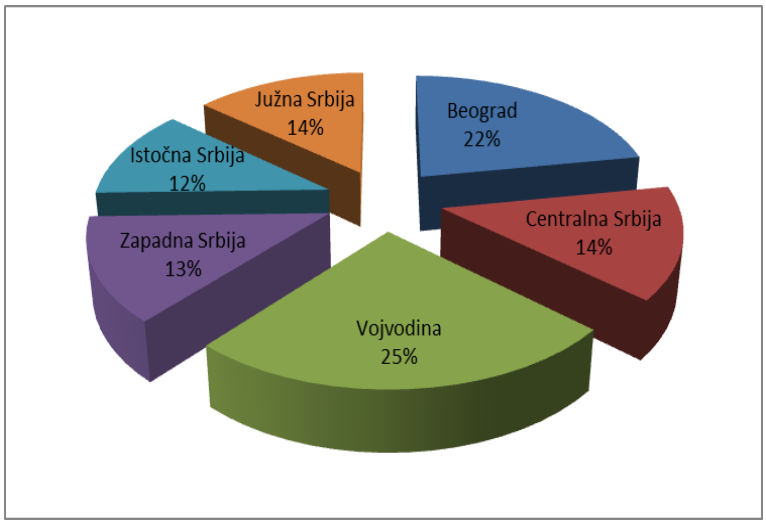
- deskriptivna metoda je korišćena kako bi se uradio profil ispitanika i predstavile karakteristike preovlađujućih segmenta potrošača.
- osnovne statističke metode korišćene u obradi i analizi prikupljenih podataka bile su: deskriptivna statistika (procenti i srednje vrednosti), zatim post-hoc analiza, diskriminativna analiza i hi-kvadrat test. Post-hoc analiza predstavlja postupak kojim se proverava statistički značajna razlika uočena između tri ili više uzoraka ispitanika (ili različitih situacija) na jednoj varijabli. Diskriminacionom analizom ispitano je da li postoje značajne razlike između segmenata ispitanika razvrstanih prema socio-demografskim obeležjima (pol, godine starosti...). Tehnika diskriminacione analize se koristila da bi se tržište klasifikovalo u jednu od dve ili više alternativnih grupa (ili segmenata) na bazi životnog stila. Razdvajanje segmenata je izvršeno pomoću Fišerovog (Fisher, 1936) diskriminacionog kriterijuma. Nakon testiranja statističke značajnosti karakterističnih korenova matrice, pomoću Bartletovog (Bartlett) hi-kvadrat testa, proverava se da li se učestalost javljanja neke osobine razlikuje u odnosu na postavljenu hipotezu. U analizi rezultata objašnjene su detaljnije samo one diskriminativne funkcije koje su bile značajne na nivou ($P<0,05$).
- Tehnika anketiranja i intervjuisanja – tehnikom anketiranja (F-2-F) prikupljeni su konkretni demografski podaci i stavovi i mišljenja ispitanika korisni za dato istraživanje. Terensko prikupljanje podataka je realizovala marketinška agencija „Ipsos Strategic Marketing“ iz Beograda.
- Da bi istraživanje bilo relevantno, pravilno sprovedeno i uporedivo sa drugim VALS istraživanjima u Evropi i SAD, instrument istraživanja je originalni anketni upitnik *Strategic Business Insight-SBI* sa 35 pitanja zatvorenog tipa (konstatacija) i 5 demografskih pitanja. U skladu sa predmetom i ciljevima rada, dodata su još četiri demografska pitanja i dva pitanja vezana za turistička kretanja potrošača iz Srbije (ukupno 46 pitanja). Originalni VALS upitnik se nalazi u Prilogu 7. i na www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml).

7.5 Uzorak i opis istraživanja

Posredstvom agencije za istraživanje javnog mnjenja *Ipsos Strategic Marketing* iz Beograda, urađeno je omnibus istraživanje: F-2-F (licem-u-lice) u Beogradu, Centralnoj Srbiji, Vojvodini i celoj Srbiji, u periodu 16-21.06.2012.

U Beogradu je istraživanje sprovedeno na urbanom uzorku od N=222 ispitanika, građana iz Beograda. U Centralnoj Srbiji je istraživanje sprovedeno na urbanom uzorku od N=143, građana iz Centralne Srbije. U Vojvodini na urbanom uzorku od N=249 ispitanika, građana iz Vojvodine. U Zapadnoj Srbiji istraživanje sprovedeno na urbanom uzorku od N=132, građana iz Zapadne Srbije. U Istočnoj Srbiji istraživanje sprovedeno na urbanom uzorku od N=116, građana iz Istočne Srbije. U Južnoj Srbiji istraživanje sprovedeno na urbanom uzorku od N=138, građana iz Južne Srbije, ukupno u celoj Srbiji istraživanje je sprovedeno na urbanom uzorku od N=1.000 ispitanika (Slika 7-1.)

Slika 7-1. Zastupljenost ispitanika po klasterima u Srbiji



Nakon izvršene klaster analize u prethodnom poglavlju, najviše ispitanika je iz Vojvodine (25 odsto) i Beograda (22 odsto), dok su ispitanici iz ostalih klastera skoro izjednačeni po svojoj zastupljenosti u istraživanju (Centralna i Južna Srbija sa po 14 odsto, Zapadna Srbija 13 odsto i Istočna Srbija sa 12 odsto ispitanika).

Jedna od karakteristika omnibusa je da je to vrsta *kvantitativnog istraživanja* čiji se rezultati tumače prema statističkoj značajnosti kvantifikovanih parametara, i na taj način pruža sveobuhvatnu sliku tržišta u svakom datom trenutku i u vremenu, odnosno, informacije pribavljene na ovaj način su reprezentativne za celokupnu populaciju.

Anketna pitanja za omnibus istraživanje preuzeta su od SBI. Standardizovan upitnik se sastoji od seta tvrdnji i pitanja prema određenim temama: 35 konstatacija koje ispitanici treba da rangiraju prema svom stepenu slaganja ili neslaganja (tehnika skaliranja stavova)-ispituju se stavovi, vrednosti, mišljenja, verovanja, interesovanja i aktivnosti ispitanika kroz skale

vrednosti: 1-ne slažem se, 2-donekle se slažem, 3-uglavnom se slažem i 4-slažem se. Zatim su ove promenljive dovedene u vezu sa njihovim izborom turističke destinacije za odmor (2 pitanja su dodata na originalni VALS upitnik), kako bi se ispitale turističke aktivnosti ispitanika. Od ukupnog broja demografskih pitanja (18), 9 je korišćeno u ovoj analizi. Istraživanjem su dobijeni VALS primarne i sekundarne osobine potrošača, (u zavisnosti od situacije, sve potrošače karakterišu osobine dva od osam segmenata), ali je zbog preglednije i jednostavnije obrade, u analizu je uključena primarna VALS odrednica (koja predstavlja dominantni pristup ispitanika prema životu. Druga klasifikacija, koja nije uključena u analizu, predstavlja poseban akcenat koji se daje dominantnoj odrednici). Stopa odgovora uglavnom varira u zavisnosti od procedura prikupljanja poodataka. Lično vođeni intervju, kao što je ovaj primenjen u radu, može imati stopu odgovora od 95 odsto. Obrazovanje i finansijska primanja su drugi razlog za smanjenje stope odgovora. Ukupno je 962 ispitanika dalo potpune odgovore na postavljena pitanja, a njih 38 nije dalo odgovor samo na pitanje o finanisijskim prihodima domaćinstva.

Prikupljanje podataka

Podaci su prikupljeni F-2-E tehnikom CAPI istraživanjem (*computer assisted personal interviewing)*, prikazani u Tabeli 7-1. Anketiranje je sprovođeno u kući ispitanika**.** [659]

Ciljna populacija: Građani Srbije starosti 15+ godina.

Vrsta uzorka se zasniva na podacima iz Popisa stanovništva 2002. godine, podataka vitalne statistike i podataka o migracijama, kao i procenama broja stanovnika SMR-a za 2006. godinu. Tip uzorka: stratifikovani 3-etapni uzorak verovatnoće:

- Teritorija biračkog mesta–približna veličina oko 200 domaćinstava (PPS sa verovatnoćom proporcionalnom veličini)
- Domaćinstvo izabrano metodom slučajnog koraka od zadate adrese (simulacija SPSWoR uzoračke šeme)
- Član domaćinstva izabran primenom Kiš tablica (simulacija SPSWoR uzoračke šeme)

Stratifikacija se vršila na osnovu:

- Tipa naselja – urban/rural
- Šest geo-ekonomskih regiona

[659] Kontrola terenskog rada primenjuje se na najmanje 12 odsto ukupnog broja anketiranih u svim stratumima proporcionalno veličini uzorka, logička kontrola i kontrola konsistencije u 100 odsto slučajeva.

- Alokacija po stratumima je proporcionalna veličini datih stratuma (broj lica starosti 15+).
- Post stratifikacija na osnovu: pola, godina, tipa naselja i geo-ekonomskih regiona
- 95 odsto statistički interval poverenja za pojave sa incidencom od 50 odsto je +/- 3.25 odsto.

Tabela 7-1. Demografski podaci uključeni kao varijable u omnibus istraživanju[660]

Pol		Ukupan lični prihod u prošlom mesecu
Starost		Neto prihod domaćinstva
Stepen obrazovanja		Kompjuter u domaćinstvu
Bračno stanje		Ukupan broj dece do 18 godina u domaćinstvu
Radni status		Deca u predškolskom uzrastu (do 6 godina)
Zanimanje		Deca u osnovnoj školi (7 do 14 godina)
Tip domaćinstva		Mesto prebivališta iz lične karte
Veličina domaćinstva		Klasteri
Osoba zadužena za kupovinu namirnica		Ukupan broj članova domaćinstva sa redovnim mesečnim prihodom

Prilagođavanje SBI VALS istraživanja:

- VALS upitnik je preveden na srpski jezik kako bi se izbeglo pogrešno ili nejednako razumevanje engleskog jezika od strane ispitanika i anketara;
- Ukupni prihodi po domaćinstvu su prikazani na mesečnom nivou (umesto na godišnjem), u cilju dobijanja preciznijih iznosa od strane ispitanika;
- Prihodi su prikazani u odgovarajućim iznosima u valuti evro (umesto u dolarima);
- Umesto e-mail adrese, postavljeno je pitanje o preivalištu ispitanika (iz lične karte).

Obrada podataka

Statistička obrada se sastojala od nekoliko faza. Prva faza je unošenje odgovora ispitanika u on-line bazu SBI (VALS) kako bi se dobili psihografski profili potrošača i odredila njihova pripadnost definisanim segmentima. Druga faza je izdvajanje segmenata koji preovlađuju u Srbiji, treća faza je obezbedila izveštaj sa deskriptivnom analizom profila ispitanika i četvrta faza je komparacija segmenata u Srbiji sa drugim zemljama. Statistička obrada je rađena u Micoroft Excell i SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

[660] U radu nisu obrađene sve varijable prikupljene omnibus istraživanjem, već samo one koje su relevantne za temu ovog rada.

8 Rezultati VALS istraživanja u Srbiji

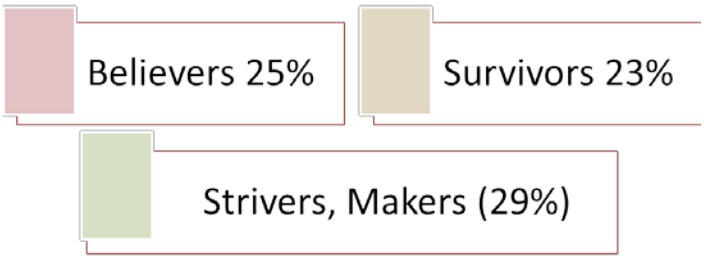
Karakteristike obuhvaćenog uzorka ispitanika su prikazane u narednim tabelama, slikama i grafikonima (sažet prikaz svih segmenata dat je u Tabeli 8-1. i Slici 8-1.). U prvom delu analize utvrđivana je uzročno-posledična veza između VALS profila potrošača i njihovog ponašanja u turističkim kretanjima, odnosno varijabla VALS segmenata je stavljena u odnos sa svim ostalim varijablama.

Tabela 8-1. Sažet demografsko socioekonomski profil VALS segmenata u Srbiji

Segment	Procenat (%) populacije	Pol (%) M	Pol (%) Ž	Prosečan prihod (€)	Prosečna starost	Obrazovanje	Bračno stanje	Odlučuje o kupovini
1. Believers	25	14	36	460	45-64	Srednja škola/gimnazija	U braku	Ravnopravno/Skoro sve odluke sam
2. Survivors	23	19	27	280	60-75-više	Osnovna škola ili manje	U braku	Skoro sve odluke sam
3. Strivers	15	20	10	425	25-34	Srednja škola/gimnazija	U braku	Ravnopravno
4. Makers	14	21	8	550	45-64	Srednja škola/gimnazija	U braku	Ravnopravno
5. Experiencers	12	14	11	630	18-29	Srednja škola/gimnazija	Solo	Ravnopravno
6. Achievers	6	5	6	813	30-34	Fakultet - 4 godine	U braku	Ravnopravno
7. Thinkers	5	7	2	834	55-64	Fakultet - 4 godine	U braku	Ravnopravno
8. Innovators	0	1	1	1.250	30-50	Fakultet-Poslediplomske	U braku/solo	Ravnopravno
U procentima	100%	49%	51%					
Zbirno	1.000	494	506					

Kod *procenta u populaciji*, izdvajaju se dva provlađujuća segmenta u Srbiji: Verujući-*Believers* i Opstali-*Survivors*, (Slika 8-2.) koji zajedno čine 48 odsto svih ispitanika. Sledeći segment po zastupljenosti su Stremioci-*Strivers* (15 odsto) koji pretežno čini mlađa populacija (18-24 godine).

Slika 8-2. Najzastupljeniji VALS segmenti u Srbiji

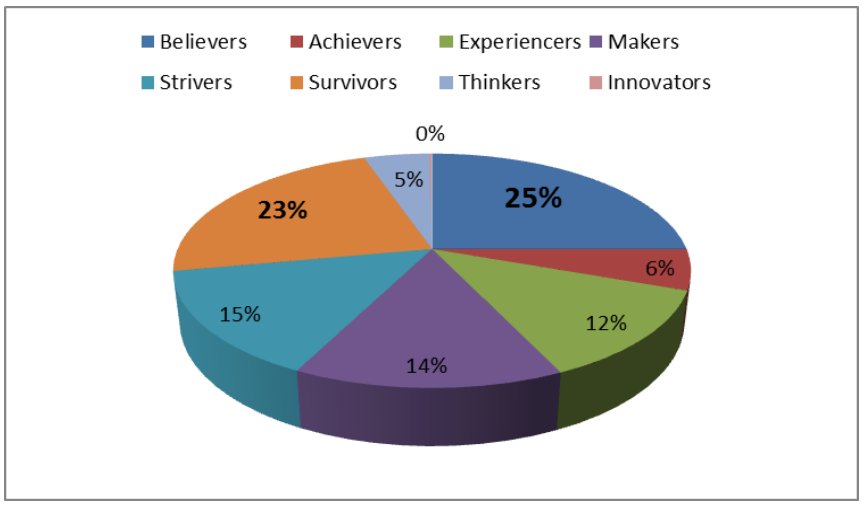


Strukturu uzorka je *prema polu* činilo: 49 odsto muških ispitanika i 51 odsto ženskih ispitanika. *Prosečan prihod* po jednom domaćinstvu iznosi između 250-750 evra mesečno, dok 38 ispitanika nije dalo odgovor na ovo pitanje (4 odsto). *Starosne grupe* koje su između 45-64 godina (25 odsto) i 60-75 godina (23 odsto) predstavljaju najzastupljenije segmente

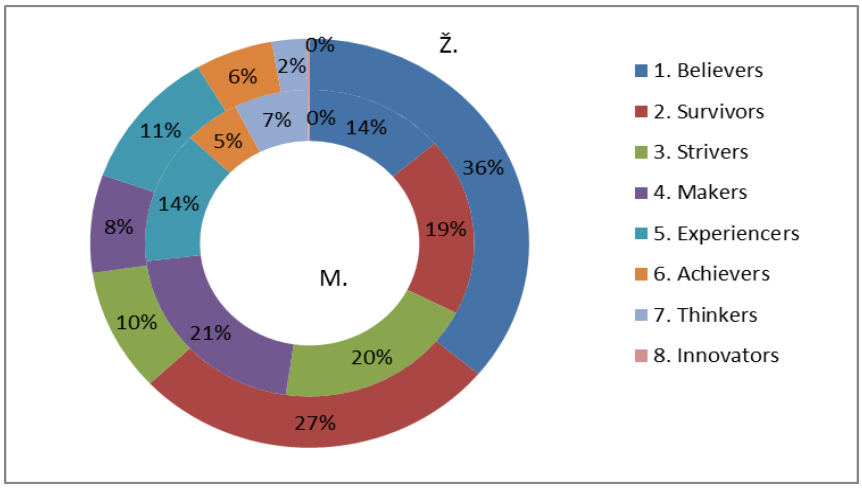
potrošača u Srbiji. *Stepen obrazovanja* ispitanika je skoro ujednačen kod završene osnovne škole (3 odsto) i završenih 9-11 razreda (5 odsto), dok preovlađuju oni koji imaju završenu srednju školu/gimnaziju (58 odsto), a zatim oni sa fakultetom (21 odsto).

Bračni satus većine ispitanika iz svih segmenata je: „u braku“ ili „živi zajedno sa partnerom“ (62 odsto).

Slika 8-1. VALS segmenti u Srbiji



Slika 8-3. VALS segmenti potrošača u Srbiji prema polu



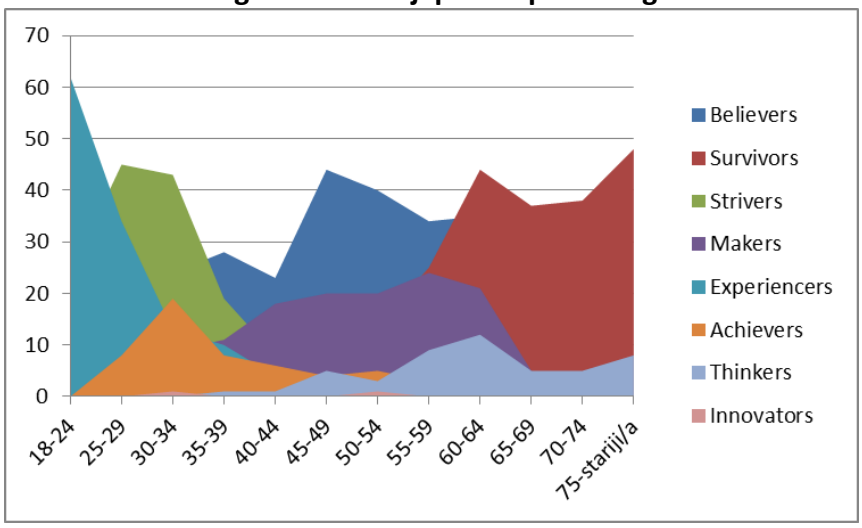
Na Slici 8-3. prikazana je zastupljenost svih segmenata u odnosu na pol ispitanika.

Da bi se izvukli pouzdani zaključci o potencijalnoj budućoj realnosti ponašanja potrošača, ne samo da zahteva čvrstu osnovu demografskih podataka, već i pouzdano znanje o vezama između demografskih podataka i ponašanja potrošača. U Tabeli 8-2. i na Slici 8-4. dat je prikaz proseka starosnih godina prema pripadnosti VALS segmentima potrošača u Srbiji u 2012. godini.

Tabela 8-2. VALS segmenti u Srbiji prema proseku godina

	Believers	Survivors	Strivers	Makers	Experiencers	Achievers	Thinkers	Innovators
Prosek starosnih godina	45-64	60-75-više	25-34	45-64	18-29	30-34	55-64	30-50

Slika 8-4. VALS segmenti u Srbiji prema proseku godina



Starosni podaci, u odnosu na psihografski profil ispitanika, pokazali su tri vrha: između 25-34, između 45-54 i između 65-70 (Slika 8-4.).

Može se pretpostaviti da je opšti obrazac sklonosti jedan od ključnih pokazatelja u životnom ciklusu ponašanja, i može se posmatrati kroz tri faze:

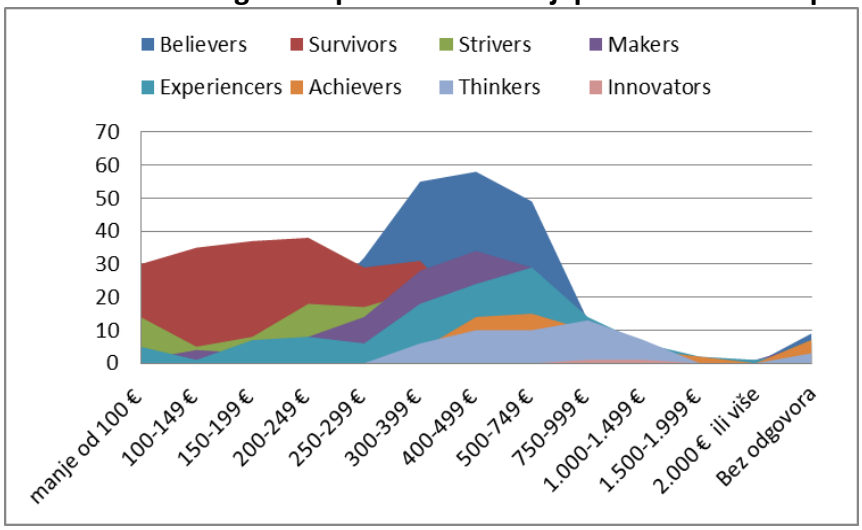
1. Rast - teži da se poveća od ranog odraslog doba do 45 godina starosti,
2. Stabilizacija - od uzrasta oko 50 do 75 godina,
3. Smanjenje -blagi pad nastaje kada ljudi dostignu kasnu starost 75 do 85 godina.

Ljudi se generalno ne identifikuju u pogledu starosti, i to ima veze sa ljudskim stanjem kojim oni žele da odlože razmišljanje o starenju. Ekonomija ponašanja treba da nas nauči ponešto o tome kako vidimo, tretiramo i komuniciramo sa starijim dobnim grupama: da li su naši opisni okviri za starije potrošače u numeričkom obliku (50 + godina, 65 + godina i sl.) ili oznake formata („prazna gnezda“, „Tiha generacija“ itd.). U suštini, u marketingu, ljudi stavljaju starije potrošače uvek na kraju nečega, u padu, u odnosu sa mlađim, više značajnim. Zauzvrat, to strategije dovodi do onoga šta ljudi ne mogu umesto šta mogu. Da bi se efikasno koristile demografske promenljive „starost“, moramo da znamo šta potrošači zaista podrazumevaju pod „starijim“ i „godine". [661]

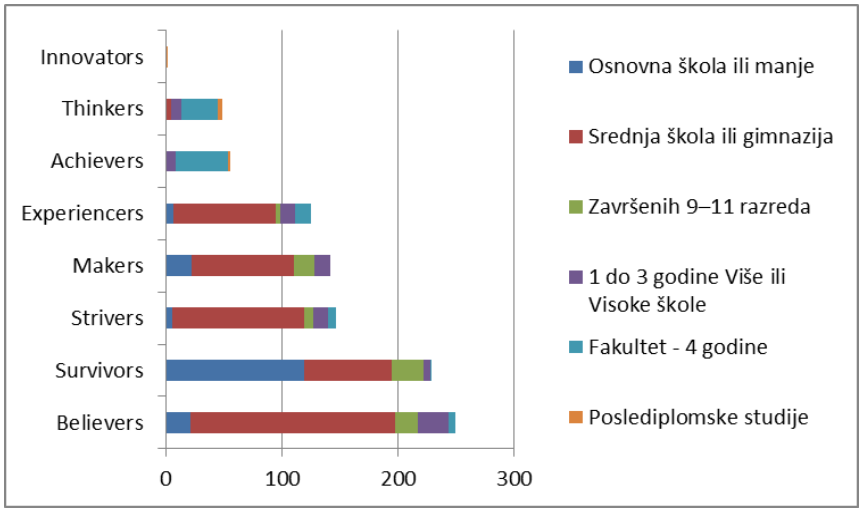
[661] Edgar L., Bunker D., It's All In The Mind: Changing The Way We Think About Age, International Journal of Market Research, Vol. 55 No. 2, 2013, str.201–226.

Kod analize prihoda svih segmenata *po domaćinstvu* (Slika 8-5.) izveden je njihov prosek radi jednostavnijeg poređenja (pri čemu su uzete maksimalne vrednosti intervala ponuđenih iznosa, a prosek se odnosi na broj ispitanika koji su dali podatak o svojim primanjima, tj. njih 962). Najzastupljeniji segment *Believers* ostvaruje mesečne prihode u iznosu od 460 evra i relativno je blizu prihoda koji ostvaruje treći segment po zastupljenosti *Strivers* (425 evra).

Slika 8-5. VALS segmenti potrošača u Srbiji prema mesečnim prihodima u domaćinstvu



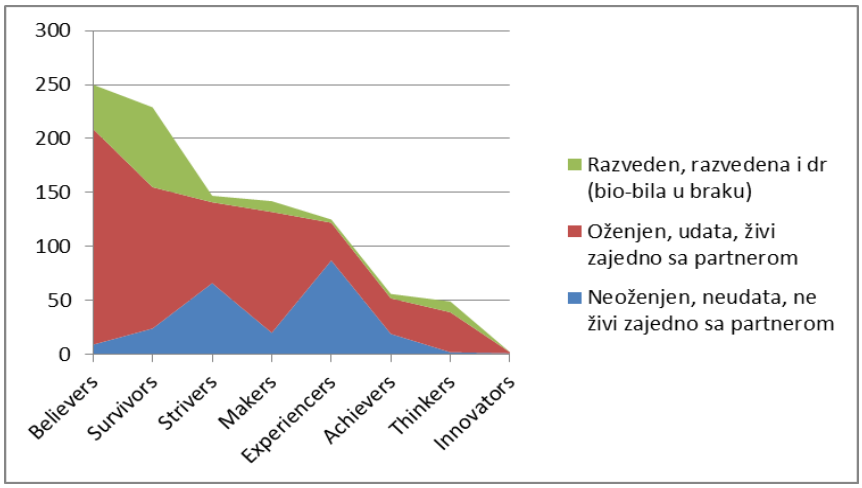
Slika 8-6. VALS segmenti prema stepenu obrazovanja



Kod rezultata o stepenu obrazovanja ispitanika, potrebno je sa rezervom posmatrati njihovu primenu u turističkom poslovanju, jer se ne podudaraju sa statističkim podacima dobijenim Popisom stanovništva, s obzirom da je broj najviše obrazovanih nesrazmerno veliki u odnosu na njegov udeo u populaciji, ali se podudaraju kada je u pitanju zastupljenost srednješkolskog stepena obrazovanja (Slika 8-6.).

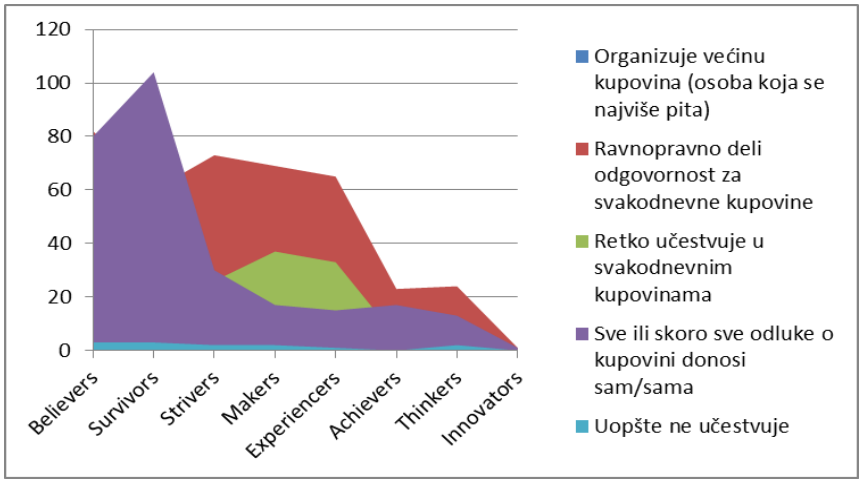
Kada se analizira bračno stanje, odgovor „Oženjen, udata, živi zajedno sa partnerom“ je najzastupljeniji kod svih segmenata (kod *Believers* sa 32 odsto, *Survivors* sa 21 odsto), osim kod segmenta *Experiencers* kod kojeg preovlađuje odgovor „Neoženjen, neudata, ne živi zajedno sa partnerom“ (38 odsto) i segmenta „*Strivers*“ (29 odsto). Sličnost ova dva segmenta je i u približnoj meri zastupljenosti odgovora „Oženjen, udata, živi zajedno sa partnerom“ (6 odsto i 5 odsto), Slika 8-7.

Slika 8-7. Bračno stanje VALS segmenata



U odnosu na to kako se donose odluke o kupovini u okviru domaćinstva, segment *Survivors*-Opstali sve ili skoro sve odluke donosi sam/sama, dok najveći broj segmenata ravnopravno deli odgovornost za svakodnevne kupovine (Slika 8-8.)

Slika 8-8. Ko donosi odluke o kupovini u domaćinstvu prema VALS segmentima



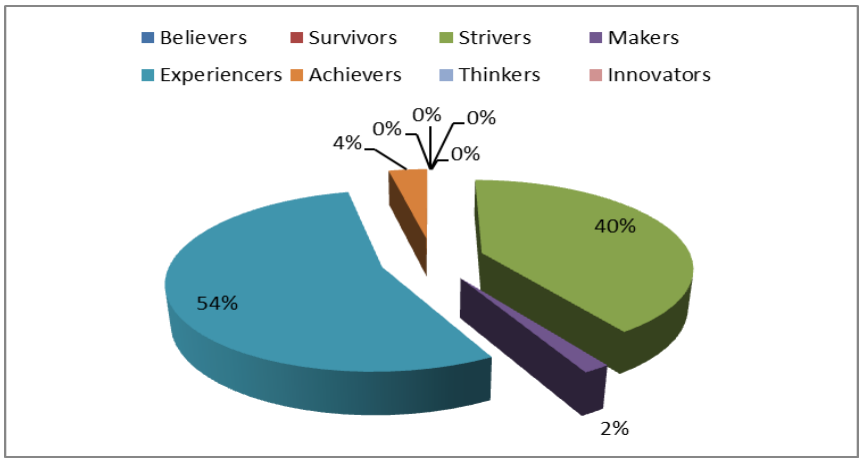
Jedino su kod segmenta *Believers*-Verujućih u skoro podjednakoj meri zastupljena oba odgovora (sam i ravnopravno sa ostalima odlučuje).

Komparativna analiza VALS istraživanja studenata u SAD, Litvaniji i Srbiji

Mnogi istraživači posebno izdvajaju jedan segment, ispred svih ostalih, kao segment koji je najzahvalniji za istraživanje (jer osim aktuelnih, najavljuje i buduće trendove).Taj segment predstavljaju studenti. Zbog toga smo u VALS istraživanju uporedili VALS profile studenata iz Srbije, SAD i Litvanije.

U empirijskom istraživanju ukupan broj studenata od 1.000 ispitanika je bio N=57, većina je pripadala starosnom uzrastu 18-24 godina. Kao i u slučaju studenata iz SAD i Litvanije, jasno se izdvajaju preovlađujući VALS tipovi: „*Experiencers*“ (Iskustveni) sa 54 odsto i „*Strivers*“ (Stremioci) sa 40 odsto (Slika 8-9.). Ovaj rezultat je skoro identičan sa rezultatom istraživanja studenata iz Litvanije gde preovlađujući tip čine Stremioci a za njima sledi Iskustveni tip. Prema opisu spadaju u potrošače orijentisani ka aktivnostima („*Experiencers*“), a grupišu se na osnovu želje za društvenom ili fizičkom aktivnošću, raznovrsnošću i preuzimanja rizika. Takođe, pripadaju unutrašnje-usmerenoj grupi i donose odluke za koje veruju da će uticati na svet ili na njihova osećanja i osećanja drugih.

Slika 8-9. VALS profili studenata u Srbiji



Mitchell-ovo istraživanje iz 80-ih godina XX veka obuhvatilo je uzorak od N=167 studenata**.** Rezultati identifikovanih životnih stilova u Sjedinjenim Američkim Državama uključuju: „*Survivors*“ (4 odsto), „*Sustainers*“ (7 odsto), „*Belongers*“ (35 odsto), „*Emulators*“ (9 odsto),

„*Achievers*“ (22 odsto), „*I-am-me*“ (5 odsto), „*Experientials*“ (7 odsto), „*Societally conscious*“ (9 odsto), i „*Integrated*“ (2 odsto).[662]

Urbonavičius i Kasnauskiene su radili istraživanje u vezi sa korišćenjem mobilnih telekomunikacionih usluga na uzorku N=143 studenata u Litvaniji, 2005. godine. Ispitanici su podeljeni u preovlađujuća tri VALS segmenta: 47 odsto „Stremioci“, 43 odsto „„Iskustveni“ i 10 odsto „Inovatori“. Ovo je potvrda hipoteze da od, svih studenata istog odeljenja, 90 odsto njih potpada pod dva segmenta; postoje statistički značajne razlike u smislu koji tip aktivnosti u slobodno vreme praktikuju ispitanici iz analiziranih segmenata.[663]

Zaključak koji sledi je da se stil života i sistem vrednosti studenata iz Srbije u velikoj meri poklapa sa stilom života i vrednostima studenata iz severnoevropske države (Litvanije), dok se ispitanici iz obe navedene zemlje u znatnoj meri razlikuju od ispitanika iz SAD. Mogući odgovori se mogu dodatno istražiti u sličnom tipu kulturne orijentacije (kolektivistička), različitoj tipologiji segmenata (profilima) koja se primenjivala u početnoj fazi VALS istraživanja, religiji (80 odsto stanovnika pripada Rimokatoličkoj crkvi), vremenskoj distanci (u SAD je istraživanje rađeno pre više od 30 godina, dok su rezultati istraživanja u Litvaniji dobijeni pre nepunih 10 godina).

8.1 Uticaj VALS profila potrošača u Srbiji na odabir turističkih proizvoda

S obzirom da su stavovi potrošača uglavnom trajna kategorija, na njima se mogu zasnivati relativno precizna predviđanja turističkih kretanja potrošača.

Istraživanje potrošača u Srbiji u pogled njihovog planiranja putovanja i izbora destinacije za odmor, obuhvaćeno je kroz dva anketna pitanja:

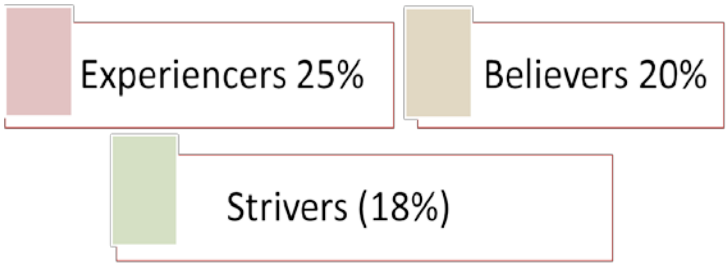
1. Da li planirate da idete na odmor u neku drugi zemlju?
2. Koja je to zemlja?

Na osnovu dobijenih odgovora, izdvojena su **tri segmenta** koja pokazuju najviše interesovanja (planiraju) za turistička putovanja (Slika 8-10.). Ti segmenti su sledeći: ***Experiencer*s (25 odsto), *Believers* (20 odsto) i *Strivers* (18 odsto).**

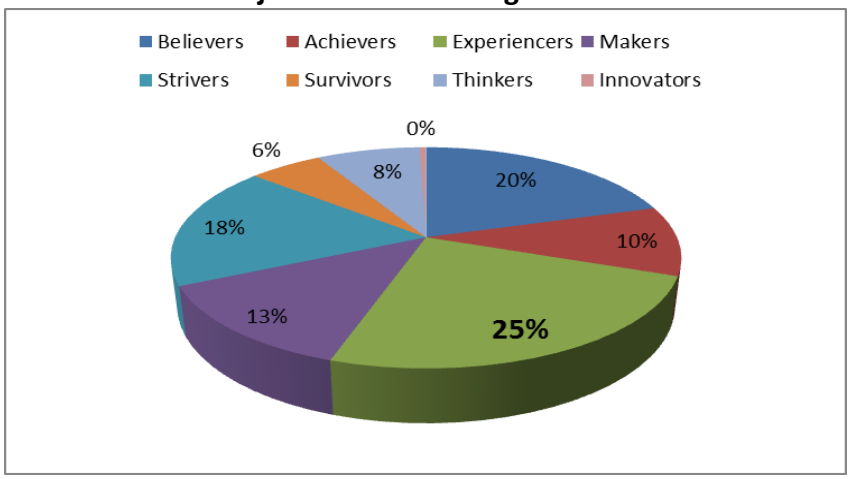
[662] Beatty S.E., Homer P.M., Kahle L.R., Problems With Vals in International Marketing Research: an Example From an Application of the Empirical Mirror Technique, in NA - Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1988, str. 375-380.

[663] Urbonavičius S., Kasnauskienė G., New Applications of a Traditional Psychographic Segmentation Concept, Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions, No 5 (45), 2005, str. 80-86.

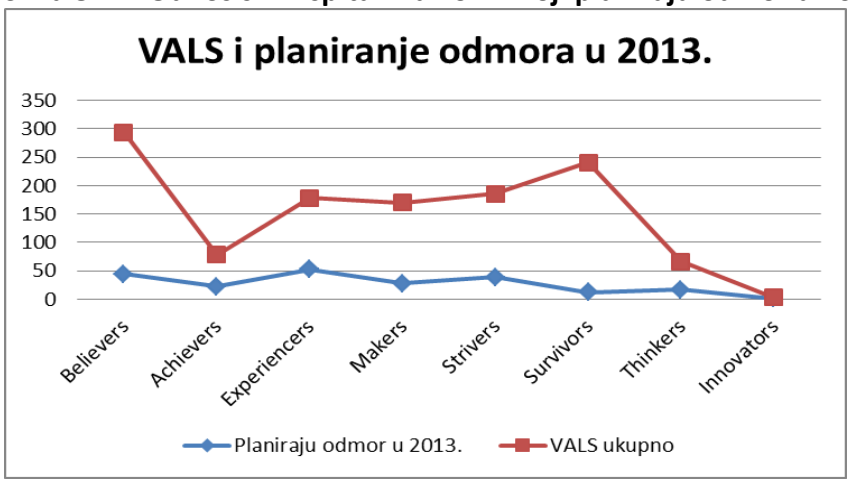
Slika 8-10. VALS segmenti koji u najvećoj meri planiraju putovanje



Slika 8-11. Planiranje odmora VALS segmenata u 2013.



Slika 8-12. Odnos svih ispitanika i onih koji planiraju odmor u 2013.



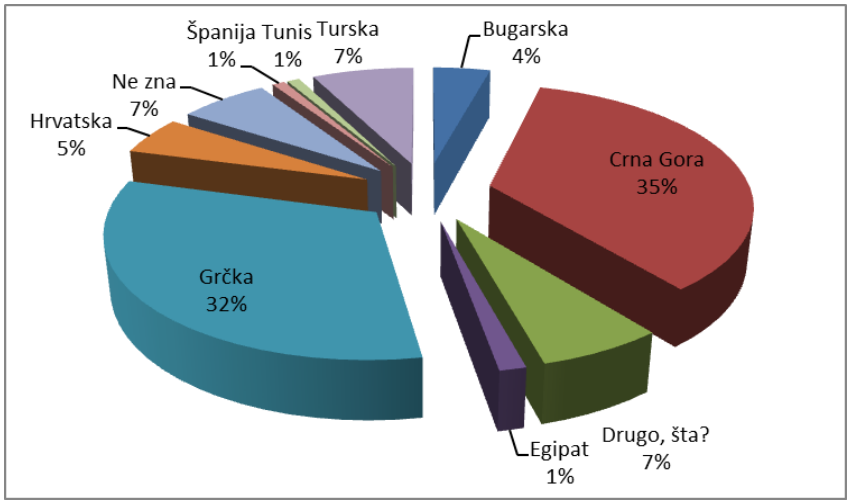
Iz podataka prikazanih na Slici 8-11. i Slici 8-12. zaključuje se da segment *Experiencers*-Iskustveni predstavlja potrošače koji su najspremniji da preduzmu turističko putovanje (planiraju odmor u 2013. godini, ukupno 53 ispitanika ili 25 odsto).

Od destinacije koje su ispitanici navodili, od 1.000 ispitanika, njih 216 je planiralo putovanje u inostranu destinaciju. Prema njihovom izboru, na prvom mestu je Crna Gora (35 odsto glasova), zatim slede Grčka (32 odsto), Turska (7 odsto), Hrvatska (5 odsto), Bugarska (4 odsto). Španija, Tunis i Egipat imaj ujednačen broj uglasova (1 odsto), Tabela 8-3. i Slika 8-13.

Tabela 8-3. Izbor destinacije u odnosu na VALS segmente

SEGMENT VALS	Bugarska	Crna Gora	Drugo, šta?	Egipat	Grčka	Hrvatska	Ne zna	Španija	Tunis	Turska	Grand Total
Achievers		11			7	2	1			1	22
Believers	2	18	4	2	10	1	5			2	44
Experiencers	3	16	1	1	18	2	5	1		6	53
Innovators			1								1
Makers	2	8	1		9	4			2	2	28
Strivers	1	14	2		16	1	2			3	39
Survivors		5	1		5	1					12
Thinkers	1	4	4		4		1	1		2	17
Grand Total	9	76	14	3	69	11	14	2	2	16	216

Slika 8-13. Planirane turističke destinacije za putovanje u 2013. godini



Analiza VALS segmenata prema profitabilnosti za turističko tržište Srbije, urađena je obradom odgovora ispitanika na pitanje (pod rednim brojem 39. u prilogu 7.) koje je glasilo: „Koliki je Vaš ukupan prihod u domaćinstvu bez poreza i troškova u poslednjoj kalendarskoj godini (januar do kraja decembra)“?

Značaj *područja potencijala prodaje* (potencijal odabranog segmenta i mogući prihod koji se ostvaruje) može se predstaviti na sledeći način. Prema opisu i karakteristikama segmenata potrošača, urađena je njihova podela prema prioritetu za razvoj domaćeg turizma (prioritet A i B, Tabela 8-4.).

Segmenti sa prioritetom A
Segmenti sa prioritetom B

Tabela 8-4. Prioritetni domaći segmenti u turizmu Srbije

Segmenti	*Believers*	*Survivors*	*Strivers*	*Makers*	*Experiencers*	*Achievers*	*Thinkers*	*Innovators*
Populacija (%)	25	23	15	14	12	6	5	0
Odmor (%)	20	6	18	13	25	10	8	0

Segment **Verujućih-*Believer*s** (starosnih godina 45-64), osim što je po svom učešću u populaciji na prvom mestu (25 odsto učešća u populaciji, učešće u planiranju putovanja 20 odsto) predstavlja najprofitabilniji segment za turizam u Srbiji (na drugom mestu prema planiranju putovanja). Ukoliko se turistički proizvod kreira prema njihovom stilu života i predstavi na pravi način kroz marketing strategiju, turistički proizvod koji bi odgovarao budžetu njihovog domaćinstva bi se kretao između 450-550 evra,[664] a godišnji prihod od ovog segmenta bi iznosio 718.686.000 (uzeta je prosečna vrednost od 500 evra, bez vanpansionske potrošnje).[665] Prema SBI opisu segmenata, Verujući-*Believers* (25 odsto učešća u populaciji) su tradicionalisti i poštuju pravila i autoritete. Kao i „Mislioci-*Thinkers*" u suštini su konzervativni i idealisti. Imaju izraženu crtu moralnosti i kao potrošači su predvidivi. Uglavnom prate standardne rutine vezane za porodicu, zajednicu, društvene i verske organizacije u sredini gde žive. Nisu podložni promenama, imaju averziju prema novim tehnologijama, a zbog nižeg nivoa prihoda, biraju poznate proizvode i jake (dokazane) brednove. Oni su **potrošači vođeni principima** a grupisani su na osnovu svojih stavova o tome kakav je svet ili kakav bi trebao da bude (gledaju unutar sebe dok prave izbor).

Segment koji bi mogao biti posebno interesantan je segment seniora (**Opstali-*Survivors***, 60-75 starosnih godina), jer, iako je na poslednjem mestu u planiranju odmora, predstavlja drugi po brojnosti u populaciji (23 odsto), nije zanemarljiv prihod koji bi se mogao ostvariti. Mogući razlozi za ne planiranje putovanja su udaljenost destinacija i cena. Za očekivati je da bi taj segment izabrao bližu destinaciju za odmor, dok bi sadašnja turistička ponuda u Srbiji mogla odgovarati njihovim prihodima i interesovanjima (banjski turizam). Turistički proizvod koji bi odgovarao njihovim prihodima po domaćinstvu bi mogao se kreće u iznosu od 250-350 evra,[666] a godišnji prihod od ovog segmenta u turizmu, bio bi 129.363.300 evra (uzeta je prosečna vrednost 300 evra, bez vanpansionske potrošnje). Prema SBI opisu segmenata Opstali-*Survivors* (bivši Borci-*Strugglers* 23 odsto): vode jednostavan život. S obzirom da imaju najmanji i ograničen nivo prihoda, često se osećaju bespomoćno jer nisu u prilici da,

[664] Uzeta je prosečna mesečna visina primanja svih ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje.

[665] Ukoliko pretpostavimo da je njihov broj u ukupnoj populaciji 1.796.715 stanovnika, odnosno 1.437.372 onih koji planiraju putovanje. Dobijeni iznos je 10% mesečnih prihoda po domaćinstvu (460 evra), 46 evra mesečno, na godišnjem nivou 552 evra izdvojenih za putovanje po domaćinstvu.

[666] Iznos je dobijen računicom 10% mesečnih prihoda po domaćinstvu (28 evra)x12 meseci=336 evra na godišnjem nivou. Broj seniora koji planira putovanje je 6% od ukupne populacije (431.211 stanovnika Srbije). Dakle ukupan prihod bi bio 144.886.896 evra.

osim svojih potreba, podmire i svoje želje. S obzirom da su okrenuti ka svom „malom svetu" često veruju da se svet oko njih isuviše brzo menja. Njihov prosek starosnih godina je 61, ne pokazuju jaku motivaciju i obazrivi su u kupovini. Primarno su okrenuti ka bezbednosti i sigurnosti i pretežno kupuju proizvode i usluge sa popustom (ispoljavaju lojalnost prema brendovima). Spadaju u grupe koje su **vođene potrebama**.

Sledeći segmenti po značaju za turizam Srbije je segment *Strivers* (25-34) godina, koji zajedno sa segmentom *Experiencer*s (18-29), čiji mlađu populaciju stanovnika Srbije.
Prema SBI opisu segmenata **Stremioci-*Strivers*** (15 odsto učešća u populaciji, učešće u planiranju putovanja 18 odsto): prate trend i traže zabavu. Važno im je šta drugi misle o njima i imaju potrebu da budu prihvaćeni i uspešni. Imaju mali diskrecioni doghodak i uglavnom imaju sužena interesovanja. Novac predstavlja za njih uspeh. Više su orijentisani na traženje posla nego na građenje karijere. Nedostatak veština i fokusiranosti ih koči u napredovanju. Aktivni su potrošači i biraju stilizovane proizvode koji asociraju na potrošače sa većim prihodima. U kupovini su impulsivni koliko im to prihodi dozvoljavaju. Ovaj segment uglavnom veruje da život nije fer. Oni su **statusno orijentisani potrošači** i grupisani su na osnovu njihovog viđenja aktivnosti i mišljenja drugih (donose odluke u odnosu na tuđe reakcije i želje).

Prema SBI opisu segmenata **Iskustveni-*Experiencers*** (25 odsto učešća u populaciji, učešće u planiranju putovanja 25 odsto): vole nekonvencionalnost i slobodu. Motivisani su samo-iskazivanjem. Uglavnom su mlađe starosne dobi sa izraženim entuzijazmom. Aktivni su i impulsivni u potrazi za stimulansima koji su novi, rizični i izazovni. Troše veliki deo svog prihoda na modu, druženje, sport i zabavu. Kupovina im omogućava da izgledaju dobro i „kul". Vole da krše pravila i ekstremne sportove kao što su surfing i bandži džamping. Obuhvataju uglavnom starosnu kategoriju od 18-34 godine. Lako se zanose novim proizvodima koji im još brže dosade, pa prelaze na nove.
Nalaze se na petom mestu po brojnosti u ukupnoj populaciji Srbije (12 odsto), pa možemo pretpostaviti da bi na nivou cele države njihov ukupan broj iznosio 862.423 stanovnika. U odnosu na primanja, ovaj segment znatno odstupa od proseka populacije i pretežno ga čine osobe starosti između 18-29 godina, sa srednjoškolskim obrazovanjem. Kada bi njihov rashod za organizovanje odmora činio 10 odsto mesečnih primanja domaćinstva (630 evra) ili iznos od oko 60 evra mesečno, odnosno 750 evra godišnje za turističko putovanje.

Turistički proizvod koji bi odgovarao njihovim prihodima po domaćinstvu bi mogao se kreće u iznosu od 650-750, a godišnji prihod u turizmu od ovog segmenta bi mogao da iznosi 517.453.800 (uzeta je prosečna vrednost 600 evra, bez vanpansionske potrošnje).[667]

Time bi ovaj segment predstavljao potencijalno profitabilan segment (manjeg obima po zastupljenosti ali sa većom potrošnjom i velikim interesovanjem za učestvovanjem u planiranju turističkih putovanja).

Zbog toga vredi obratiti pažnju na ovaj segment u budućem razvoju turističkog proizvoda Srbije.

Tabela 8-5. Analiza izbora destinacije u odnosu na VALS segmente

Effect	Univariate Tests of Significance for Izbor (VALS, destinacija) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition				
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	185.2461	1	185.2461	22.60196	0.000043
"VALS"	147.9044	7	21.1292	2.57798	0.032348
"Destinacija"	751.4409	9	83.4934	10.18707	0.000000
Error	254.0766	31	8.1960		

Urađena je analiza varijanse dva faktora varijabiliteta (Tabela 8-5. i Tabela 8-6.).

Pošto je p-vrednost manja od 0,05, nulta hipoteza[668] se odbacuje uz verovatnoću 95 odsto i zaključuje se da postoje statistički značajne razlike u izboru destinacije s obzirom na VALS.

Odnosno, da je odluka da se putuje ili ne povezana sa izborom zemlje u koju se ide.

Ipak, veoma je malo podataka u tabeli, zbog čega se preporučuje sveobuhvatnija analiza i veći broj ispitanika koji planiraju putovanje.

Pošto je i red „Intercept“ u crvenoj boji, znači da je i tamo p-vrednost mala, zaključuje se da je statistički značajna i interakcija između varijabli VALS i izabrane destinacije.

Post-hoc analiza za VALS segmente

U sledećem primeru, ispitani su odnosi varijabli: VALS profili ispitanika i turističke destinacije.

[667] Tačan iznos mesečnih primanja njihovog domaćinstva je 630 evra, od kojih 10% iznosi 63 evra mesečnox12 meseci=756 evra na godišnjem nivou izdvojenih za turističko putovanje.

[668] *Nulta hipoteza* se odnosi na populacioni (numerički) parametar.

Tabela 8-6. Analiza VALS segmenata-post hoc analiza

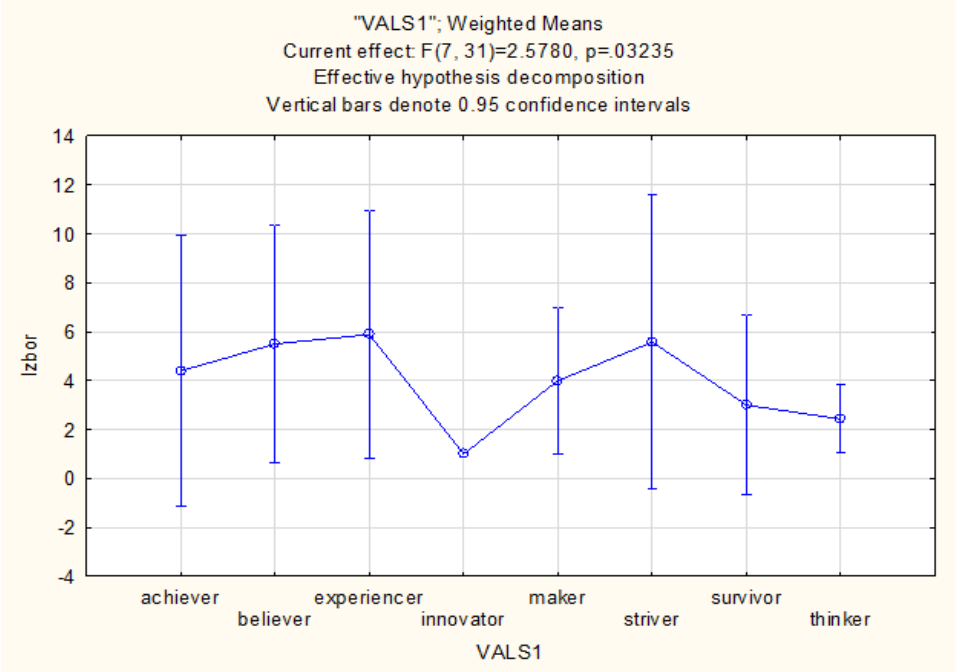
Cell No.	LSD test; variable Izbor (VALS, destinacija) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 8.1960, df = 31.000								
	VALS	{1} 4.4000	{2} 5.5000	{3} 5.8889	{4} 1.0000	{5} 4.0000	{6} 5.5714	{7} 3.0000	{8} 2.4286
1	Achievers		0.505316	0.358335	0.286661	0.812973	0.489882	0.471481	0.248531
2	Believers	0.505316		0.781676	0.148447	0.319199	0.961860	0.163858	0.046579
3	Experiencers	0.358335	0.781676		0.115350	0.200079	0.827284	0.103161	0.022671
4	Innovators	0.286661	0.148447	0.115350		0.334566	0.145372	0.536644	0.643927
5	Makers	0.812973	0.319199	0.200079	0.334566		0.312415	0.581331	0.312415
6	Strivers	0.489882	0.961860	0.827284	0.145372	0.312415		0.161858	0.048512
7	Survivors	0.471481	0.163858	0.103161	0.536644	0.581331	0.161858		0.752278
8	Thinkers	0.248531	0.046579	0.022671	0.643927	0.312415	0.048512	0.752278	

S obzirom da je p-vrednost manja od 0,01, nulta hipoteza se odbacuje uz verovatnoću 99 odsto i zaključuje se da postoje visoko statistički značajne razlike između odabranih destinacija i karakteristika ličnosti potrošača.

Pošto je i red „Intercept“ u crvenoj boji, što znači da je i tamo p-vrednost mala, zaključuje se da je statistički značajna i interakcija između VALS i izabrane destinacije.

Na osnovu iznetog, zaključuje se da izbor destinacije zavisi od psihografskog profila ispitanika (Tabela 8-6. i Grafikon 8-1.).

Grafikon 8-1. Analiza VALS segmenata-post hoc analiza



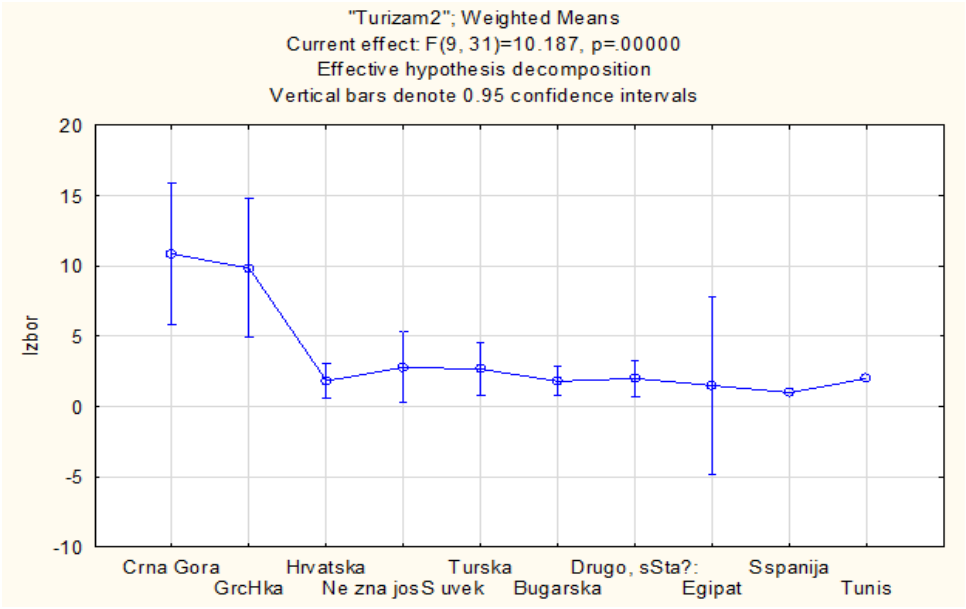
Post-hoc analiza za izbor destinacije

Naredna Tabela 8-7. i Grafikon 8-2. se nadovezuju na prethodno izvedeni zaključak da postoji međuzavisnost između VALS segmenata (psihografskog profila potrošača) i izabrane destinacije, ali da ona ne beleži značajna odstupanja između samih destinacija (ne postoji statistički značajna razlika).

Tabela 8-7. Izbor destinacije u odnosu na VALS segmente-post hoc analiza

Cell No.	LSD test; variable Izbor (VALS, destinacija) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 8.1960, df = 31.000										
	Destinacija	{1} 10.857	{2} 9.8571	{3} 1.8333	{4} 2.8000	{5} 2.6667	{6} 1.8000	{7} 2.0000	{8} 1.5000	{9} 1.0000	{10} 2.0000
1	Crna Gora		0.518265	0.000003	0.000037	0.000014	0.000007	0.000002	0.000295	0.000160	0.006906
2	Grčka	0.518265		0.000019	0.000203	0.000086	0.000037	0.000015	0.000980	0.000540	0.015298
3	Hrvatska	0.000003	0.000019		0.581108	0.617706	0.984782	0.917335	0.887528	0.723879	0.957362
4	Ne zna	0.000037	0.000203	0.581108		0.939187	0.584709	0.636543	0.591189	0.458027	0.800336
5	Turska	0.000014	0.000086	0.617706	0.939187		0.620650	0.678422	0.621230	0.481175	0.830718
6	Bugarska	0.000007	0.000037	0.984782	0.584709	0.620650		0.905801	0.901136	0.740633	0.949560
7	Drugo, šta?	0.000002	0.000015	0.917335	0.636543	0.678422	0.905801		0.828992	0.666107	1.000000
8	Egipat	0.000295	0.000980	0.887528	0.591189	0.621230	0.901136	0.828992		0.862490	0.887528
9	Španija	0.000160	0.000540	0.723879	0.458027	0.481175	0.740633	0.666107	0.862490		0.777386
10	Tunis	0.006906	0.015298	0.957362	0.800336	0.830718	0.949560	1.000000	0.887528	0.777386	

Grafikon 8-2. Izbor destinacije u odnosu na VALS segmente



Važno je napomenuti da su sve destinacije za odmor koje su naši ispitanici naveli, one koje izlaze na more. Samim tim je jasno da Srbija ne može biti konkurentna u toj vrsti turizma, jer ne poseduje sve prirodne elemente za tzv.“*Sun&Sea*“ turistički proizvod (nije navedena od strane ispitanika ni kao moguća destinacija za glavni odmor u godini).

Pravac kojim bi mogao da se kreće razvoj turističkom proizvoda Srbije je detaljnije obuhvaćen istraživanjem u Strategiji razvoja turizma Srbije do 2015. godine i na osnovu VALS istraživanja, bilo bi preporučljivo da se turizam u Srbiji usmeri na tzv. drugi odmor u godini, sa kraćim zadržavanjem turista, što predstavlja trend u savremenim turističkim kretanjima (više kraćih odmora u toku godine).

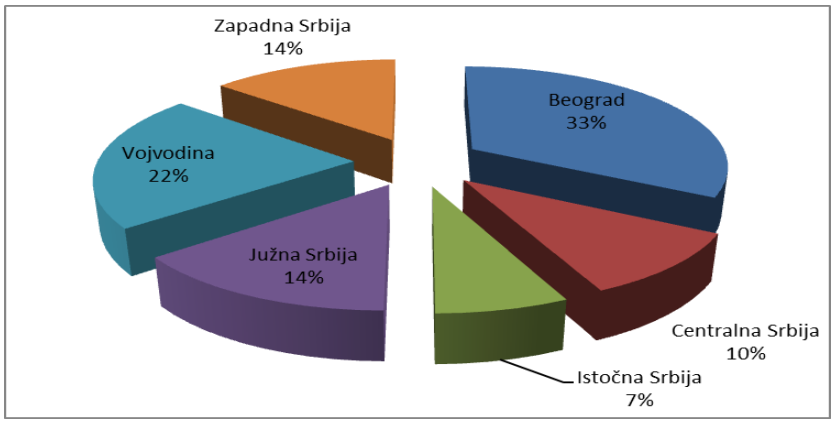
U pogledu turističke konkurentnosti koja se stvara na nivou klastera i proizvoda, a ne na nacionalnom nivou, Strategija razvoja turizma Srbije do 2015. godine predlaže sledeće turističke klastere Srbije: Vojvodina, Beograd, Zapadna Srbija i Istočna Srbija.

Shodno tome, u empirijskom istraživanju su svi VALS segmenti grupisani prema gore navedenim klasterima u Srbiji, sa dodatkom Južne Srbije zbog kompletnije analize na nivou cele države (Tabela 8-8.i Slika).

Tabela 8-8. Planiranje putovanja u odnosu na VALS segmente i klastere

SEGMENT VALS	Beograd	Centralna Srbija	Istočna Srbija	Južna Srbija	Vojvodina	Zapadna Srbija	Grand Total
Achievers	11	2	1	4	2	2	22
Believers	11	2	2	7	10	12	44
Experiencers	14	7	3	11	7	11	53
Innovators	1						1
Makers	9	1	4	2	10	2	28
Strivers	11	8	2	3	13	2	39
Survivors	4	1	1	2	3	1	12
Thinkers	10	1	2	2	2		17
Grand Total	71	22	15	31	47	30	216

Slika 8-14. Planiranje putovanja u odnosu na VALS segmente i klastere



Na osnovu Tabele 8-8. i Slike 8-14. može se zaključiti da ispitanici iz Beograda u najvećem broju planiraju putovanje u 2013. godini (33 odsto). Na drugom mestu se nalaze ispitanici iz AP Vojvodine (22 odsto), dok su na trećem mestu podjednako zastupljeni ispitanici iz Zapadne i Južne Srbije (14 odsto). Zatim slede ispitanici iz Centralne Srbije (10 odsto), a na poslednjem mestu se nalaze ispitanici iz Istočne Srbiije (7 odsto).

Ovi rezultati se podudaraju sa rezultatima koje je objavio *GfK* (detaljnije navedeni u poglavlju 2.2.1. Demografska segmentacija), prema kojima je najveća kupovna moć potrošača u Beogradu, zatim u AP Vojvodini, a posebno slabu kupovnu moć imaju okruzi Jugoistočne Srbije.

Kako bi se utvrdilo da li postoje statistički značajne razlike u planiranju putovanja s obzirom na VALS i klastere, primenjen je metod analize varijanse sa dva faktora varijabiliteta (Tabela 8-9. i Tabela 8-10.).

Na osnovu p-vrednosti u poslednjoj koloni, koja je manja od 0,01, nulta hipoteza se odbacuje i zaključuje se da postoje visoko statistički značajne razlike u broju pozitivnih odgovora u planiranju putovanja s obzirom na VALS profile ispitanika.

Tabela 8-9. Analiza planiranja putovanja u odnosu na VALS segmente i klastere

Effect	Univariate Tests of Significance for More (Spreadsheet6) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition				
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	447.1667	1	447.1667	58.35675	0.000000
"VALS"	286.0175	7	40.8596	5.33232	0.000584
Klasteri	222.4461	5	44.4892	5.80599	0.000846
Error	214.5539	28	7.6626		

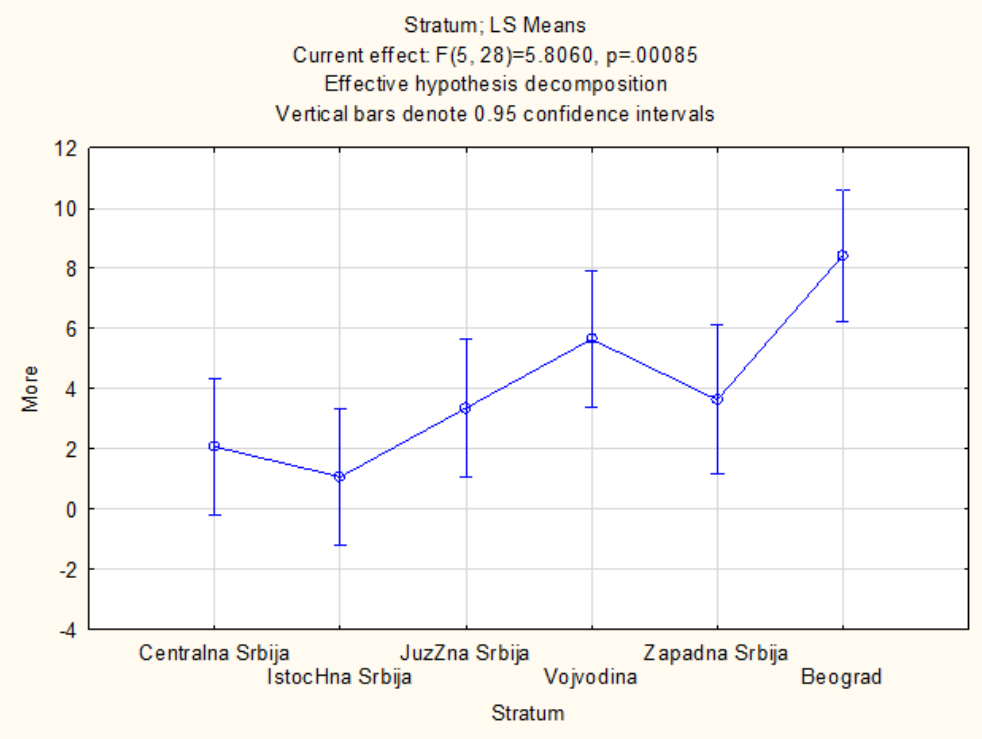
Na osnovu p-vrednosti u poslednjoj koloni, koja je manja od 0,01, nulta hipoteza se odbacuje i zaključuje se da postoje visoko statistički značajne razlike u broju pozitivnih odgovora u planiranju putovanja s obzirom na klastere odakle su ispitanici.

Post-hoc analiza za klastere

Tabela 8-10. Planiranje putovanja u odnosu na klastere-post hoc analiza

Cell No.	LSD test; variable More (Spreadsheet6) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 7.6626, df = 28.000						
	Klaster	{1} 3.1429	{2} 2.1429	{3} 4.4286	{4} 6.7143	{5} 5.0000	{6} 8.5714
1	Centralna Srbija		0.504686	0.392268	0.022579	0.237950	0.001013
2	Istočna Srbija	0.504686		0.133628	0.004496	0.074122	0.000166
3	Južna Srbija	0.392268	0.133628		0.133628	0.713397	0.009157
4	Vojvodina	0.022579	0.004496	0.133628		0.275117	0.219805
5	Zapadna Srbija	0.237950	0.074122	0.713397	0.275117		0.027911
6	Beograd	0.001013	0.000166	0.009157	0.219805	0.027911	

Grafikon 8-3. Planiranje putovanja u odnosu na klastere



Crvenom bojom su obeležene statistički značajne razlike između klastera kada je u pitanju broj pozitivnih odgovora na pitanje o tome da li planiraju da idu na odmor (Tabela 8-10. i Grafikon 8-3.). Jasno se vidi da se ispitanici iz Beograda i AP Vojvodina izdvajaju u odnosu na sve ostale segmente, na osnovu čega se zaključuje da oni predstavljaju najsigurnije potrošače turističkih proizvoda i usluga.

Prihod vs. klasteri vs. planiranje putovanja

Da bi se dobio odgovor na pitanje da li postoje statistički značajne razlike u broju pozitivnih odgovora (u planiranju putovanja) u odnosu na prihode i klaster kojem pripadaju ispitanici, primenjen je metod analize varijanse sa dva faktora varijabiliteta (Tabela 8-11.).

Tabela 8-11. Planiranje putovanja u odnosu na klastere i prihod domaćinstva

Effect	Univariate Tests of Significance for Pozitivni (Klaster, Prihod, Pozitivni in Marija Najdic Singidunum) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition				
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	748.8040	1	748.8040	80.09940	0.000000
Klaster	239.2183	5	47.8437	5.11783	0.001393
Prihod	278.1544	8	34.7693	3.71926	0.003377
Error	308.4984	33	9.3484		

Na osnovu p-vrednosti u poslednjoj koloni, koja je manja od 0,01, nulta hipoteza se odbacuje i zaključuje se da postoje visoko statistički značajne razlike u broju pozitivnih odgovora s obzirom na *klastere*, što se dalje može povezati sa analizom prihoda, odnosno da segmenti sa višim nivoom prihoda (Beograd i Vojvodina) planiraju putovanje nasuprot segmentima sa nižim primanjima u Jugoistočnoj Srbiji.

Na osnovu p-vrednosti u poslednjoj koloni, koja je manja od 0,01, nulta hipoteza se odbacuje i zaključuje se da postoje visoko statistički značajne razlike u broju pozitivnih odgovora s obzirom na kategoriju *prihoda* kojoj pripadaju ispitanici.

Post-hoc analiza za klastere

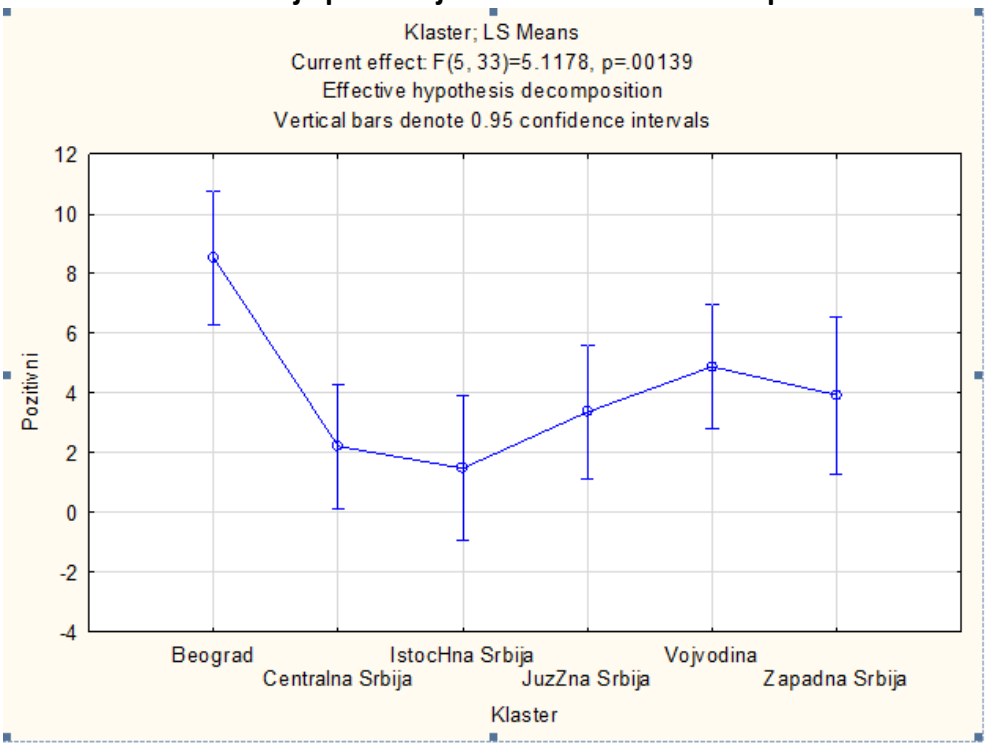
Crvenom bojom su obeležene statistički značajne razlike između klastera kada je u pitanju broj pozitivnih odgovora na pitanje da li planiraju da idu na odmor (Tabela 8-12.).

Tabela 8-12. Planiranje putovanja u odnosu na klastere i prihod domaćinstva-post hoc analiza

Cell No.	LSD test; variable Pozitivni (Klaster, Prihod) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 9.3484, df = 33.000						
	Klaster	{1} 8.6250	{2} 2.2222	{3} 2.0000	{4} 3.7500	{5} 4.8889	{6} 4.1667
1	Beograd		0.000139	0.000197	0.003124	0.016965	0.010853
2	Centralna Srbija	0.000139		0.886203	0.311273	0.073264	0.236150
3	Istočna Srbija	0.000197	0.886203		0.276766	0.069684	0.211659
4	Južna Srbija	0.003124	0.311273	0.276766		0.448785	0.802348
5	Vojvodina	0.016965	0.073264	0.069684	0.448785		0.656952
6	Zapadna Srbija	0.010853	0.236150	0.211659	0.802348	0.656952	

Naredni grafikon pokazuje prosečan broj pozitivnih odgovora po klasterima i intervale poverenja (Grafikon 8-4.). Intervali poverenja govore o intervalu u kome populacijski parametar verovatno leži.

Grafikon 8-4. Planiranje putovanja u odnosu na klastere i prihod



Post-hoc analiza za prihode

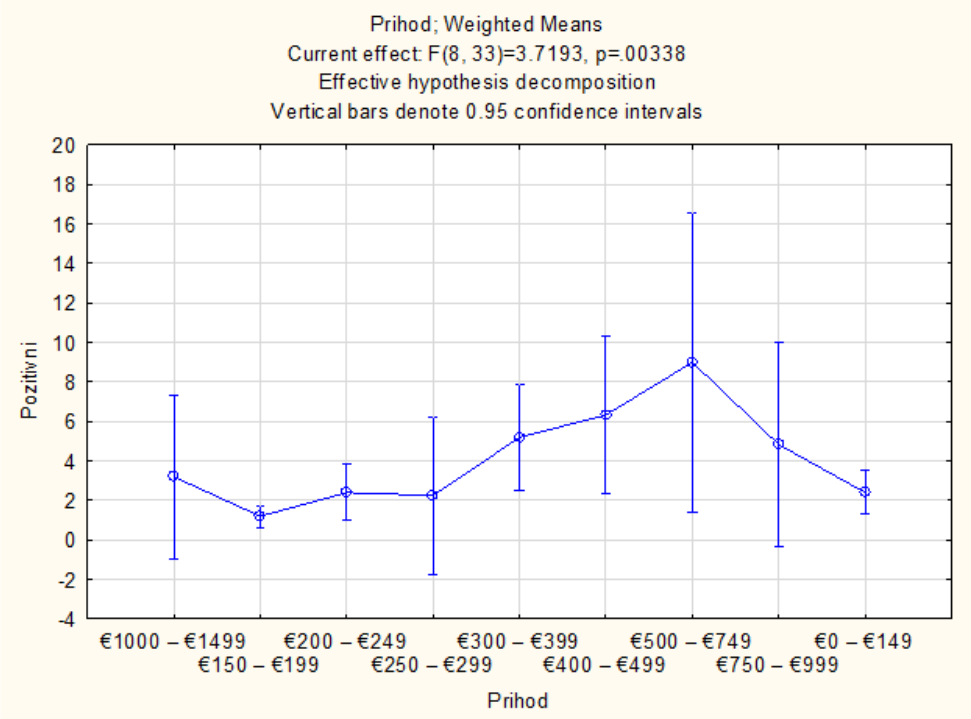
Crvenom bojom su obeležene statistički značajne razlike između kategorija prihoda kada je u pitanju broj pozitivnih odgovora na pitanje da li planiraju da idu na odmor 2013. godine (Tabela 8-13.).

Tabela 8-13. Planiranje putovanja u odnosu na prihode po domaćinstvu-post hoc analiza

Cell No.	LSD test; variable Pozitivni (Klaster, Prihod) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 9.3484, df = 33.000									
	Prihod	{1} 3.2000	{2} 1.2000	{3} 2.4000	{4} 2.2500	{5} 5.2000	{6} 6.3333	{7} 9.0000	{8} 4.8333	{9} 2.4000
1	€1000 – €1499		0.308534	0.681767	0.646277	0.308534	0.099994	0.003620	0.384047	0.681767
2	€150 – €199	0.308534		0.539154	0.612107	0.046500	0.009072	0.000183	0.058187	0.539154
3	€200 – €249	0.681767	0.539154		0.942141	0.157061	0.041208	0.001135	0.197806	1.000000
4	€250 – €299	0.646277	0.612107	0.942141		0.159769	0.046457	0.001684	0.199600	0.942141
5	€300 – €399	0.308534	0.046500	0.157061	0.159769		0.544639	0.048124	0.844224	0.157061
6	€400 – €499	0.099994	0.009072	0.041208	0.046457	0.544639		0.140398	0.401597	0.041208
7	€500 – €749	0.003620	0.000183	0.001135	0.001684	0.048124	0.140398		0.024320	0.001135
8	€750 – €999	0.384047	0.058187	0.197806	0.199600	0.844224	0.401597	0.024320		0.197806
9	€0 – €149	0.681767	0.539154	1.000000	0.942141	0.157061	0.041208	0.001135	0.197806	

Naredni grafikon pokazuje prosečan broj pozitivnih odgovora po grupama prihoda i intervale poverenja (Grafikon 8-5.).

Grafikon 8-5. Planiranje putovanja u odnosu na prihode po domaćinstvu



Urađen je hi-kvadrat test nezavisnosti obeležja.

Pošto je statistika hi-kvadrat testa veća od tablične vrednosti hi-kvadrat rasporeda (76,275 > 18,307) nulta hipoteza se odbacuje uz verovatnoću 95 odsto i zaključuje se da postoje statistički značajne razlike u odgovorima kada su u pitanju prihodi ispitanika. To znači da je

nivo prihoda ispitanika i odluka da se planira odmor u nekoj drugoj zemlji međusobno povezana obeležja/varijable (Tabela 8-14, Tabela 8-15. i Tabela 8-16.).

Tabela 8-14. Planiranje putovanja u odnosu na prihode po domaćinstvu

Planiraju putovanje	manje od €100	€100 – €149	€150 – €199	€200 – €249	€250 – €299	€300 – €399	€400 – €499	€500 – €749	€750 – €999	Bez odgovora	€1000 – €1499	1500 i više	Grand Total
Da	4	8	6	12	9	26	38	54	29	14	12	4	216
Ne	49	40	59	74	89	138	142	112	41	24	14	2	784
Grand Total	53	48	65	86	98	164	180	166	70	38	26	6	1000

Tabela 8-15. Izbor destinacije u odnosu na sve kategorije prihoda po domaćinstvu

	Bugarska	Crna Gora	Drugo, šta?	Egipat	Grčka	Hrvatska	Ne zna	Španija	Tunis	Turska	Grand Total
manje od €100		2	1		1						4
€100 – €149		4	1		2	1					8
€150 – €199		4			2						6
€200 – €249		7			5						12
€250 – €299		2	1	1	2		1			2	9
€300 – €399	3	11	2		4	1	4			1	26
€400 – €499	3	14	2		12	2	4			1	38
€500 – €749	1	15	3		21	3	3		1	7	54
€750 – €999		9	4	2	9	1	2			2	29
€1000 – €1499	1	2			5	1		1		2	12
€1500 – €1999		1			1	1		1			4
€2000 ili više											
Bez odgovora	1	5			5	1			1	1	14
Grand Total	9	76	14	3	69	11	14	2	2	16	216

Zbog velike disperzije odgovora izvešreno je grupisanje odgovora na sledeći način (Tabela 8-16.):

Tabela 8-16. Izbor destinacije u odnosu na odabrane prihode po domaćinstvu

	Crna Gora	Grčka	Hrvatska	Turska	Ostalo	Grand Total
Do 400	30	16	2	3	14	65
€400 – €750	29	33	5	8	17	92
€750 – €2000	12	15	3	4	11	45
Grand Total	71	64	10	15	42	202

Urađen je hi-kvadrat test nezavisnosti obeležja.

Pošto je statistika hi-kvadrat testa manja od tablične vrednosti hi-kvadrat rasporeda (7,369 < 12,592) nulta hipoteza se prihvata uz verovatnoću 95 odsto i zaključuje se da izbor destinacije ne zavisi od visine primanja, odnosno izabrana destinacija i visina prihoda ispitanika su nezavisna obeležja.

Post-hoc analiza za prihode

Crvenom bojom su označene statistički značajne razlike između kategorija prihoda kada je u pitanju izbor Crne Gore, Grčke i Hrvatske za letovanje. Vidi se da odskače grupa sa prihodom od 500 do 750 evra. Na osnovu ovih rezultata, možemo utvrditi da potrošači koji pripadaju segmentima sa pomenutim nivoom prihoda, predstavljaju segmente koji najčešće biraju navedene tri destinacije za svoj odmor (Tabela 8-17. i Grafikon 8-6.).

Tabela 8-17. Izbor destinacije u odnosu na prihod domaćinstva-post hoc analiza

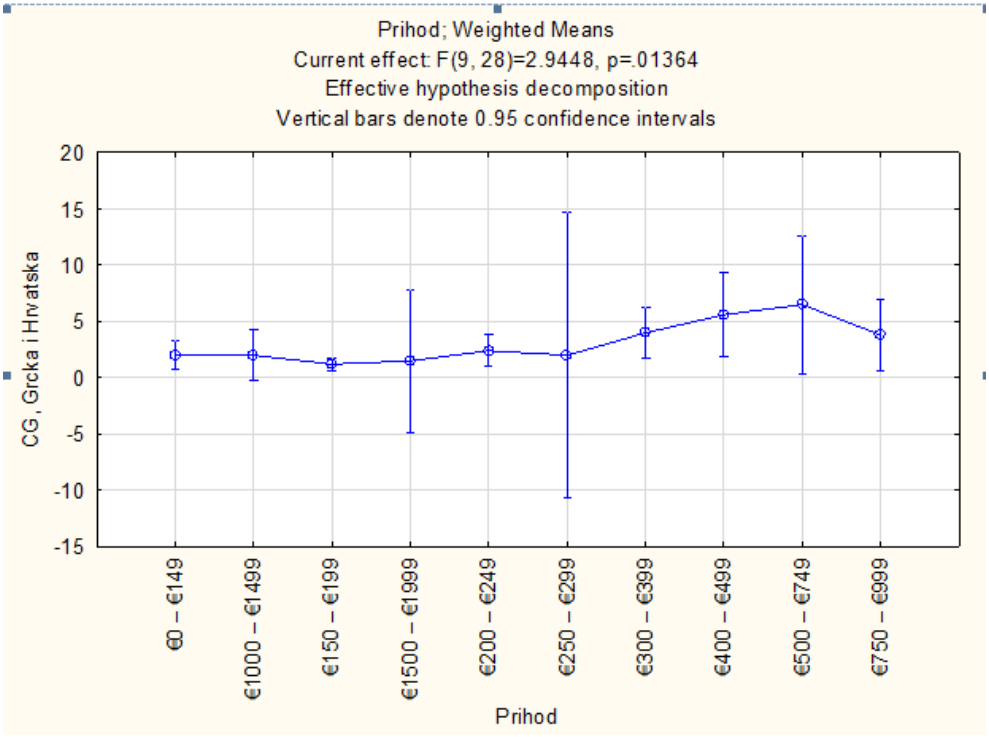
Cell No.	LSD test; variable CG, Grcka i Hrvatska (Klaster, Prihodi, CG-G-Cro) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 5.9573, df = 28.000										
	Prihod	{1} 2.0000	{2} 2.0000	{3} 1.2000	{4} 1.5000	{5} 2.4000	{6} 2.0000	{7} 4.0000	{8} 5.6000	{9} 6.5000	{10} 3.8000
1	€0 – €149		1.000000	0.608359	0.808360	0.797436	1.000000	0.232077	0.027113	0.005027	0.253430
2	€1000 – €1499	1.000000		0.628926	0.814732	0.808778	1.000000	0.256313	0.036325	0.007991	0.280973
3	€150 – €199	0.608359	0.628926		0.884257	0.443461	0.698204	0.098304	0.008106	0.001259	0.103242
4	€1500 – €1999	0.808360	0.814732	0.884257		0.662796	0.839168	0.246864	0.054407	0.018174	0.269600
5	€200 – €249	0.797436	0.808778	0.443461	0.662796		0.846120	0.336832	0.047492	0.009743	0.372184
6	€250 – €299	1.000000	1.000000	0.698204	0.839168	0.846120		0.352151	0.088830	0.031926	0.385578
7	€300 – €399	0.232077	0.256313	0.098304	0.246864	0.336832	0.352151		0.336832	0.123789	0.903652
8	€400 – €499	0.027113	0.036325	0.008106	0.054407	0.047492	0.088830	0.336832		0.547467	0.253430
9	€500 – €749	0.005027	0.007991	0.001259	0.018174	0.009743	0.031926	0.123789	0.547467		0.078401
10	€750 – €999	0.253430	0.280973	0.103242	0.269600	0.372184	0.385578	0.903652	0.253430	0.078401	

Kako drugi segment po zastupljenosti u Srbiji (*Survivor*-Opstali) ima najniže prihode (280 evra mesečno) starosnih je godina između 60-75 (segment seniora), i prema interesovanjima za putovanjem je na poslednjem mestu (6 odsto). Međutim, ovde treba imati u vidu da zbog svoje brojnosti, mogu biti značajan segment u turističkim putovanjima, ukoliko se turistički proizvod na pravi način kreira i predstavi, uzimajući pritom u obzir njihov stil života (interesovanja, prihode, godine itd.), jer i njihov izbor destinacije, kada se odlučuju za putovanjem, predstavlja jednu od tri najpopularnije destinacije).

U odnosu na ukupnu populaciju Republike Srbije u 2011. godini, prema podacima RZS broj penzionera je dostigao 23 odsto ukupnog stanovništva. Ovaj podatak je identičan sa rezultatima VALS istraživanja iz 2012. godine u kojem segment seniora (*Survivors*) čini 23 odsto ispitanika (reprezentativnog uzorka populacije).

Zbog velike disperzije podataka jedino je racionalno bilo grupisati izbor Crne Gore, Grčke i Hrvatske, a zatim proveriti da li postoje statistički značajne razlike u izboru ove tri destinacije u odnosu na klastere u Srbiji i nivo prihoda.

Grafikon 8-6. Izbor destinacije u odnosu na prihode domaćinstva



Pošto je p-vrednost manja od 0,05 za oba obeležja, zaključuje se da postoje statistički značajne razlike u izboru Crne Gore, Grčke i Hrvatske za odmor kada su u pitanju klasteri i kada su u pitanju kategorije prihoda ispitanika (Tabela 8-18.).

Tabela 8-18. Izbor destinacije u odnosu na klastere i prihod domaćinstva

Effect	Univariate Tests of Significance for CG, Grcka i Hrvatska (Klaster, Prihodi, CG-G-Cro) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition				
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	288.4211	1	288.4211	48.41468	0.000000
Klaster	91.1954	5	18.2391	3.06163	0.025031
Prihod	157.8875	9	17.5431	2.94480	0.013645
Error	166.8046	28	5.9573		

To znači da navedene tri destinacije uglavnom biraju ispitanici koji se nalaze u kategoriji prihoda 250-300 evra po domaćinstvu.

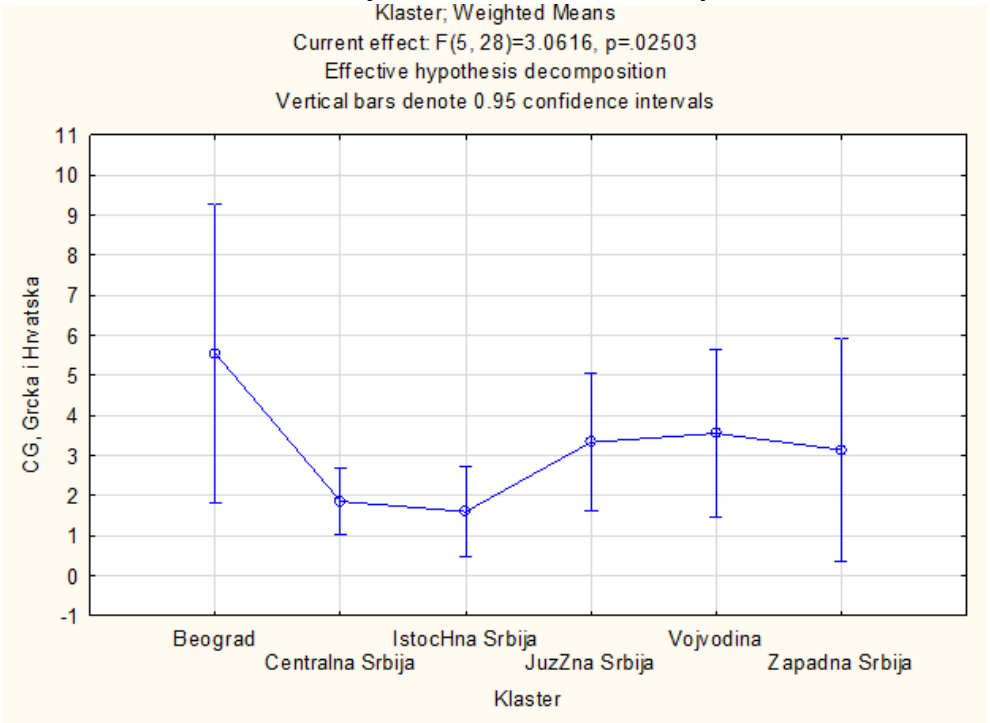
Post-hoc analiza za klastere

Crvenom bojom su označene statistički značajne razlike između određenih klastera (Tabela 8-19. i Grafikon 8-7.).

Tabela 8-19. Izbor destinacije u odnosu na klastere i prihod domaćinstva-post hoc analiza

Cell No.	LSD test; variable CG, Grcka i Hrvatska (Klaster, Prihodi, CG-G-Cro) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 5.9573, df = 28.000						
	Klaster	{1} 5.5556	{2} 1.8571	{3} 1.6000	{4} 3.3333	{5} 3.5556	{6} 3.1429
1	Beograd		0.005524	0.007087	0.095098	0.093155	0.059833
2	Centralna Srbija	0.005524		0.858507	0.286262	0.178266	0.332822
3	Istočna Srbija	0.007087	0.858507		0.250760	0.161957	0.289553
4	Južna Srbija	0.095098	0.286262	0.250760		0.864092	0.889450
5	Vojvodina	0.093155	0.178266	0.161957	0.864092		0.739734
6	Zapadna Srbija	0.059833	0.332822	0.289553	0.889450	0.739734	

Grafikon 8-7. Izbor destinacije u odnosu na klastere i prihod domaćinstva



Iz priloženog se vidi da ispitanici iz Beograda značajno odskaču od ostalih ispitanika u pogledu izbora Crne Gore, Grčke i Hrvatske za odmor. Time oni predstavljaju segment potrošaća koji će najverovatnije odabrati ove tri destinacije za letovanje.

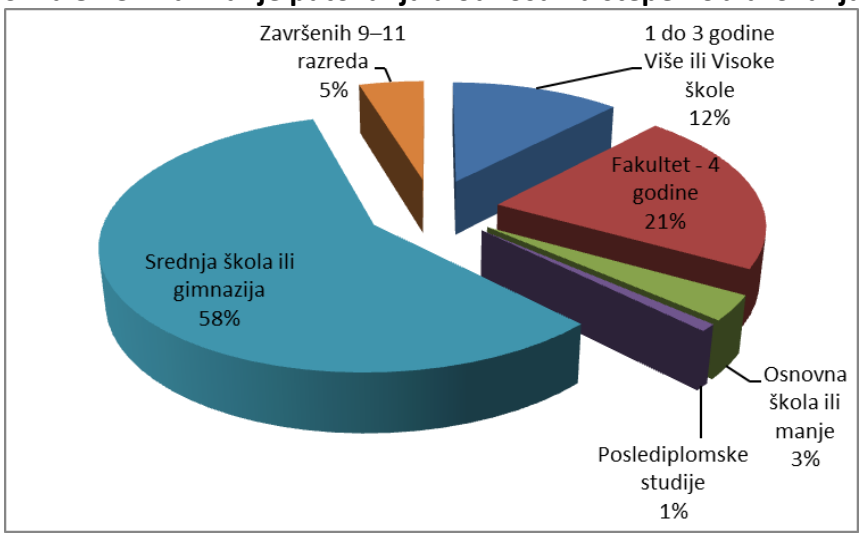
U narednoj tabeli je dat prikaz varijabli VALS segmenata i stepena obrazovanja u odnosu na planiranje putovanja (Tabela 8-20. i Slika 8-15.).

Tabela 8-20. Planiranje putovanja u odnosu na VALS segmente i stepen obrazovanja

Planiraju putovanje		Obrazovanje						
SEGMENT VALS		1 do 3 godine Više ili Visoke škole	Fakultet - 4 godine	Osnovna škola ili manje	Poslediplomske studije	Srednja škola ili gimnazija	Završenih 9–11 razreda	Grand Total
Achievers	Da	4	16		2			22
Believers	Da	8	2	2		31	1	44
Experiencers	Da	4	10	2		36	1	53
Innovators	Da		1					1
Makers	Da	4		1		20	3	28
Strivers	Da	3	5			29	2	39
Survivors	Da	1		2		6	3	12
Thinkers	Da	2	12			3		17
Grand Total		26	46	7	2	125	10	216

Pošto je p-vrednost manja od 0,01, nulta hipoteza se odbacuje i zaključuje se da postoje statistički značajne razlike u pogledu pozitivnih odgovora ispitanikau planiranju putovanja, s obzirom na nivo obrazovanja.

Slika 8-15. Planiranje putovanja u odnosu na stepen obrazovanja



Iz priloženog se može zaključiti da ispitanici koji planiraju putovanje uglavnom imaju završenu srednju stručnu spremu (58 odsto), a za njima slede ispitanici koji su završili akademske studije (21 odsto).

U analizi koja sledi, utvrđivaće se koje demografske varijable, pored prihoda i klastera, utiču na planiranje turističkih putovanja, kao i to da li imaju uticaj na odabir destinacije.

Tabela 8-21. Planiranje putovanja u odnosu na pol ispitanika

	Da	Ne	Ukupno
Muški	107	387	494
Ženski	109	397	506
Ukupno	216	784	1.000

Procenat muškaraca koji planiraju da idu na odmoru u neku drugu zemlju je 21.66 odsto, dok je taj procenat žena 21.54 odsto. Urađen je test razlike proporcija dva osnovna skupa na osnovu uzorak. Ne postoje statistički značajne razlike između polova u pogledu planiranja odlaska na odmor u neku drugu zemlju (p=0,9632), Tabela 8-21.

Tabela 8-22. Planiranje putovanja u odnosu na godine starosti

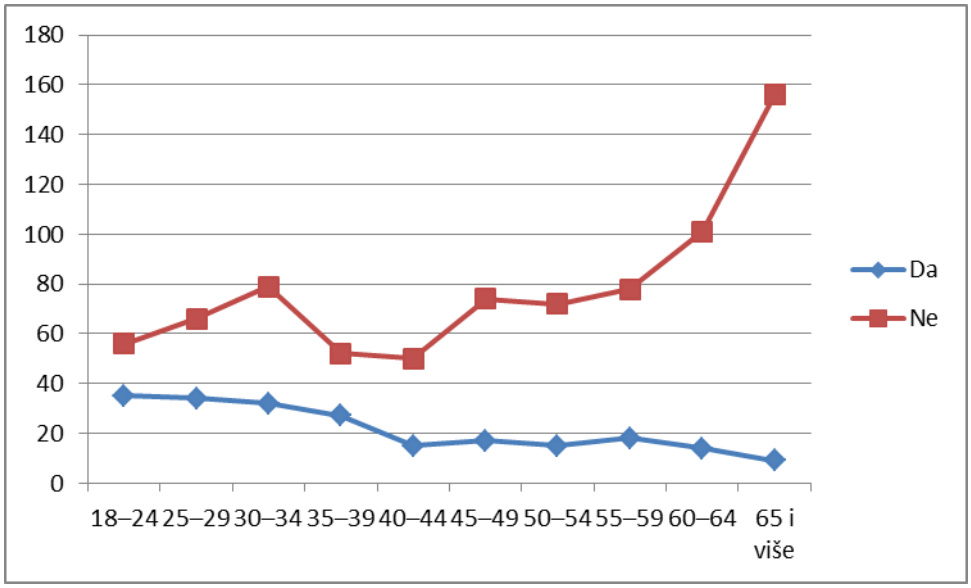
Planiraju putovanje	18–24	25–29	30–34	35–39	40–44	45–49	50–54	55–59	60–64	65 i više	Grand Total
Da	35	34	32	27	15	17	15	18	14	9	216
Ne	56	66	79	52	50	74	72	78	101	156	784
Grand Total	91	100	111	79	65	91	87	96	115	165	1000

Urađen je hi-kvadrat test homogenosti skupa.

Pošto je statistika hi-kvadrat testa veća od tablične vrednosti hi-kvadrat rasporeda (68,573 > 16,919) nulta hipoteza se odbacuje uz verovatnoću 95 odsto i zaključuje se da postoje statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika s obzirom na njihove godine starosti (Tabela 8-22.). Najviše pozitivnih odgovora se nalazi od ispitanika koji spadaju u sledeće starosne kategorije: od 18-24 i 25-29 godina starosti (sa po 16 odsto), zatim ispitanici u kategoriji 35-39 (13 odsto). Dakle, na osnovu približno istih vrednosti, možemo ispitanike grupisati u 2 segmenta starosnih godina 18-29 i drugi koji obuhvata ispitanike starosti od 30-39 godina. Oni predstavljaju potrošače koji će se najverovatnije uključiti u turistička kretanja. Potrebno je napomenuti da, iako su ispitanici u kategoriji 30-34 godine (15 odsto) pozitivno odgovorili da planiraju putovanje, njih (10 odsto) je dalo negativan odgovor.

Na Slici 8-16. dat je prikaz pozitivnih i negativnih odgovora prema starosnim kategorijama kojima ispitanici pripadaju. Može se videti da planiranje putovanja ima trend opadanja počevši od 45 godine starosti pa nadalje.

Slika 8-16. Odnos pozitivnih i negativnih odgovora u planiranju putovanja



Turistička istraživanja gledaju na starosne (hronološke) godine kao na indikator putovanja povezan sa motivacijom, ograničenjima i ponašanjem (Collins i Tisdell[669], 2002; Mak, Carlile, Dai, 2005[670]; Weber i Roehl, 1999; Clary, 1991; Hagan i Uysal, 1993; Lanquar, 1995; Loverseed, 1993, 2000; Viant, 1993; Dunn, 1994; Van Harssel, 1994; Morgan i Levy, 1996; Chazaud, 1997; Mathur et al., 1998; Javalgi et al., 1999; Bigne et al., 2000; Dann, 2000, 2001; Wang et al., 2005; Gonzalez, Rodriguez, Miranda, Cervantes, 2008).[671]

Izbor destinacije u odnosu na godine starosti

Zbog velike disperzije odgovora izvešreno je grupisanje odgovora na sledeći način (Tabela 8-23.):

Tabela 8-23. Izbor destinacije u odnosu na godine starosti

Destinacija	18–29	30–39	40–49	50–59	60 i više	Grand Total
Crna Gora	22	23	11	11	9	76
Grčka	25	19	9	9	7	69
Turska i Hrvatska	9	8	6	2	2	27
Ostalo	13	9	6	11	5	44
Grand Total	69	59	32	33	23	216

[669] Collins D., Tisdell C., Gender and Differences in Travel Life Cycles, Journal of Travel Research, 41 (2), 2002, str. 133-143.
[670] Mak J., Carlile L., Dai S., Impact of Population Aging on Japanese International Travel to 2025, Journal of Travel Research, 44 (2), 2005, str. 151-162.
[671] Više o kogntivnim skalama i merenjima videti: Gonzalez A. M., Rodrıguez C., Miranda M. R., Cervantes M., Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3 No. 2, 2009, str. 148-164.

Urađen je hi-kvadrat test nezavisnosti obeležja.

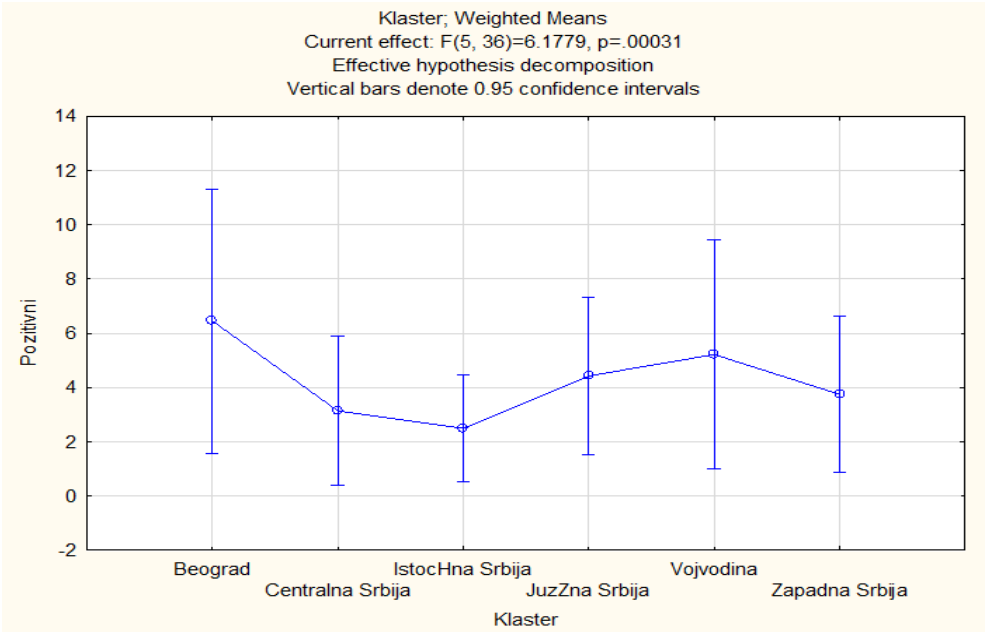
Pošto je statistika hi-kvadrat testa manja od tablične vrednosti hi-kvadrat rasporeda (7,434 < 21,026) nulta hipoteza se prihvata uz verovatnoću 95 odsto i zaključuje se da izbor destinacije ne zavisi od godina starosti ispitanika, odnosno izabrana destinacija i godine starosti ispitanika su nezavisna obeležja. U istraživanju se takođe ispitalo da li postoje statistički značajne razlike u broju pozitivnih odgovora u planiranju putovanja, u odnosu na pol, obrazovanje i klaster kojem pripadaju ispitanici. Primenjen je metod analize varijanse sa tri faktora varijabiliteta.

Tabela 8-24. Planiranje putovanja u odnosu na klaster i obrazovanje

Effect	Univariate Tests of Significance for Pozitivni (Spreadsheet7) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition				
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	179.9887	1	179.9887	26.50163	0.000010
Klaster	209.7902	5	41.9580	6.17792	0.000313
Obrazovanje	735.2541	5	147.0508	21.65184	0.000000
Error	244.4979	36	6.7916		

Na osnovu p-vrednosti u poslednjoj koloni, koja je manja od 0,01, nulta hipoteza se odbacuje i zaključuje se da postoje visoko statistički značajne razlike u broju pozitivnih odgovora s obzirom na klastere (Tabela 8-24.). Naredni grafikon pokazuje prosečan broj pozitivnih odgovora u planiranju putovanja po klasterima i intervale poverenja (Grafikon 8-8.).

Grafikon 4-8. Planiranje putovanja u odnosu na klastere



U **post-hoc analizi za klastere** urađen je Fišerov test najmanje značajne razlike (LSD test). Na osnovu tabele 8-25. uočava se da postoji više statistički značajnih razlika između klastera (u crvenoj boji). Na primer, postoje tri statistički značajne razlike između Beograda na jednoj i Centralne, Istočne i Zapadne Srbije na drugoj strani (vrednosti u crvenoj boji u trećoj koloni). Beograd, dakle, značajno se izdvaja po broju pozitivnih odgovora u odnosu na ostale regione u Srbiji, što je već izneto kroz prethodnu analizu prihoda (Tabela 8-8. i Tabela 8-10.).

Tabela 8-25. Planiranje putovanja u odnosu na klastere-post hoc analiza

Cell No.	LSD test; variable Pozitivni (Spreadsheet7) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 6.7916, df = 36.000						
	Klaster	{1} 6.4545	{2} 3.1429	{3} 2.5000	{4} 4.4286	{5} 5.2222	{6} 3.7500
1	Beograd		0.012536	0.005008	0.116595	0.299782	0.031826
2	Centralna Srbija	0.012536		0.660141	0.362163	0.122107	0.655305
3	Istočna Srbija	0.005008	0.660141		0.191833	0.055162	0.380362
4	Južna Srbija	0.116595	0.362163	0.191833		0.549433	0.617956
5	Vojvodina	0.299782	0.122107	0.055162	0.549433		0.252643
6	Zapadna Srbija	0.031826	0.655305	0.380362	0.617956	0.252643	

Na osnovu p-vrednosti u poslednjoj koloni, koja je manja od 0,01, nulta hipoteza se odbacuje i zaključuje se da postoje visoko statistički značajne razlike u broju pozitivnih odgovora s obzirom na nivo obrazovanja. U **post-hoc analizi za obrazovanje** urađen je Fišerov test najmanje značajne razlike (LSD test). Na osnovu tabele se uočava da postoji više statistički značajnih razlika između različitih nivoa obrazovanja (u crvenoj boji), Tabela 8-26. i Tabela 8-27.

Tabela 8-26. Planiranje putovanja u odnosu na stepen obrazovanja

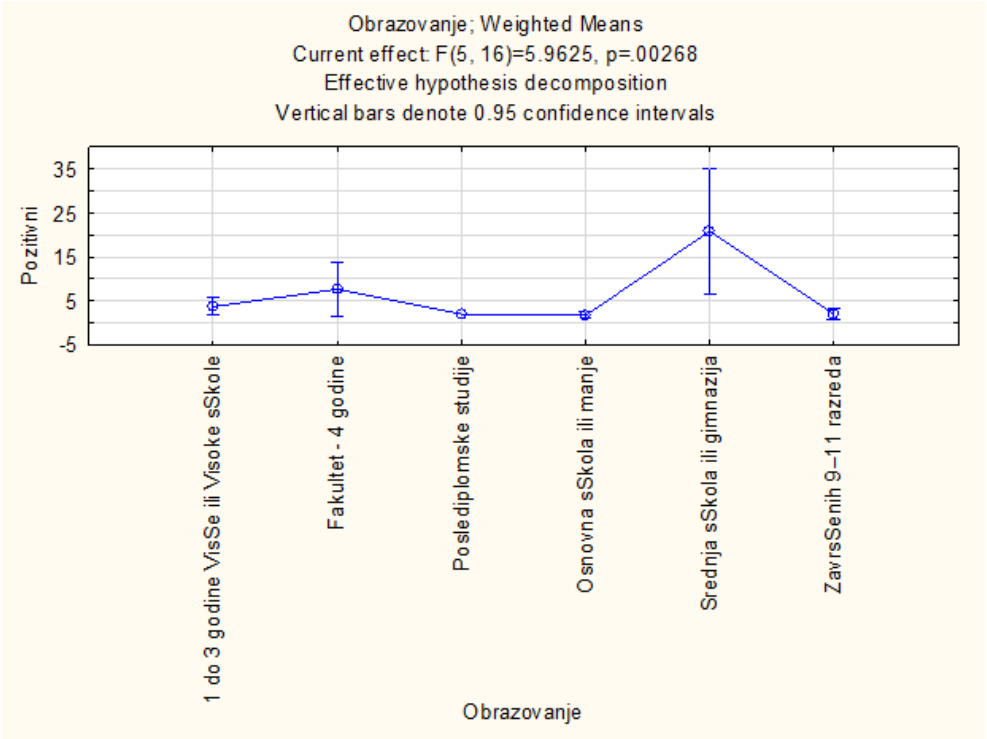
Cell No.	LSD test; variable Pozitivni (Spreadsheet7) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 6.7916, df = 36.000						
	Obrazovanje	{1} 2.6000	{2} 4.1818	{3} 1.1667	{4} 1.0000	{5} 10.417	{6} 1.4286
1	1 do 3 godine Više ili Visoke škole		0.173313	0.293938	0.433199	0.000000	0.367771
2	Fakultet - 4 godine	0.173313		0.028656	0.120967	0.000002	0.035473
3	Osnovna škola ili manje	0.293938	0.028656		0.938002	0.000000	0.857665
4	Poslediplomske studije	0.433199	0.120967	0.938002		0.000034	0.838644
5	Srednja škola ili gimnazija	0.000000	0.000002	0.000000	0.000034		0.000000
6	Završenih 9–11 razreda	0.367771	0.035473	0.857665	0.838644	0.000000	

Urađen je hi-kvadrat test homogenosti skupa. Pošto je statistika hi-kvadrat testa veća od tablične vrednosti hi-kvadrat rasporeda (67.848 > 9,488) nulta hipoteza se odbacuje uz verovatnoću 95 odsto i zaključuje se da postoje statistički značajne razlike u odgovorima kada su u pitanju nivoi obrazovanja ispitanika. Naredni grafikon pokazuje prosečne vrednosti u broju pozitivnih odgovora po nivoima obrazovanja i intervale poverenja (Grafikon 8-9.).

Tabela 8-27. Planiranje putovanja u odnosu na stepen obrazovanja-post hoc analiza

Cell No.	LSD test; variable Pozitivni (VALS1, Obrazovanje) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 52.826, df = 16.000						
	Obrazovanje	{1} 3.7143	{2} 7.6667	{3} 2.0000	{4} 1.7500	{5} 20.833	{6} 2.0000
1	1 do 3 godine Više ili Visoke škole		0.342901	0.828171	0.672087	0.000632	0.692417
2	Fakultet - 4 godine	0.342901		0.480820	0.225341	0.006357	0.216211
3	Poslediplomske studije	0.828171	0.480820		0.975837	0.028977	1.000000
4	Osnovna škola ili manje	0.672087	0.225341	0.975837		0.000895	0.959741
5	Srednja škola ili gimnazija	0.000632	0.006357	0.028977	0.000895		0.000575
6	Završenih 9–11 razreda	0.692417	0.216211	1.000000	0.959741	0.000575	

Grafikon 8-9. Planiranje putovanja u odnosu na stepen obrazovanja



Prema poslednjem popisu stanovništva 2011. godine, osnovno obrazovanje ima 23.9 odsto stanovništva, osobe koje nisu završila osnovnu školu čine 7.7 odsto, dok više i visoko obrazovanje ima 11 odsto stanovništva. U Srbiji sa završenom srednjom školom živi 41.1 odsto stanovnika. Zbog velike disperzije odgovora u istraživanju, izvršeno je grupisanje odgovora na sledeći način (Tabela 8-28.).

Slika 8-15. Planiranje putovanja u odnosu na stepen obrazovanja

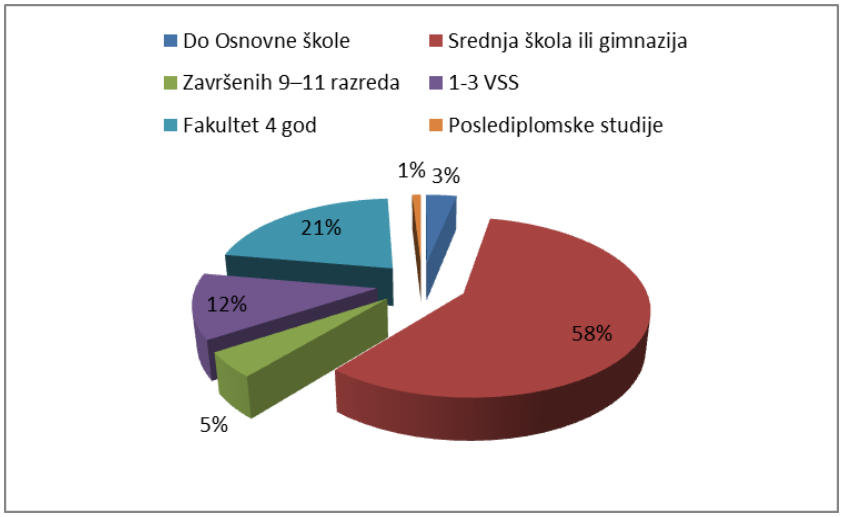


Tabela 8-28. Izbor destinacije u odnosu na stepen obrazovanja

Koji je najviši stepen Vašeg završenog obrazovanja?	Crna Gora	Grčka	Turska i Hrvatska	Ostalo	Grand Total
Do 11 završenih razreda	6	6	3	2	17
Srednja škola ili gimnazija	46	40	11	28	125
1 do 3 godine Više ili Visoke škole	8	7	4	7	26
Fakultet i više	16	16	9	7	48
Grand Total	76	69	27	44	216

Urađen je hi-kvadrat test nezavisnosti obeležja.

Pošto je statistika hi-kvadrat testa manja od tablične vrednosti hi-kvadrat rasporeda (3,823 < 16,919) nulta hipoteza se prihvata uz verovatnoću 95 odsto i zaključuje se da izbor destinacije ne zavisi od visine nivoa obrazovanja, odnosno izabrana destinacija i visina obrazovanja ispitanika su nezavisna obeležja (Slika 8-15.)

U cilju utvrđivanja postojanja statistički značajnih razlika u izboru destinacije s obzirom na to ko donosi odluke o kupovini, primenjen je metod analize varijanse sa jednim varijabiliteta (Tabela 8-29.).

Tabela 8-29. Izbor destinacije u odnosu na to ko odlučuje

Effect	Univariate Tests of Significance for Total (Spreadsheet15 in Marija Najdic Singidunum) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition				
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	1615.474	1	1615.474	27.56488	0.000079
"ko odlučuje"	381.538	4	95.385	1.62755	0.215892
Error	937.700	16	58.606		

Na osnovu p-vrednosti u poslednjoj koloni, koja je veća od 0,05, nulta hipoteza se prihvata i zaključuje se da ne postoje statistički značajne razlike između kategorija ko donosi odluke o kupovini, s obzirom na izbor destinacije.

Kako bi se utvrdilo da li postoje statistički značajne razlike u broju turista s obzirom na izbor destinacije i bračno stanje, urađena je analiza varijanse dva faktora varijabiliteta (Tabela 8-30.).

Tabela 8-30. Izbor destinacije u odnosu na bračno stanje

Izbor destinacije	Neoženjen, neudata, ne žive zajedno	Oženjen, udata, žive zajedno	Razveden, razvedena i dr. (bio-bila u braku)	Grand Total
Bugarska	4	5		9
Crna Gora	31	38	7	76
Drugo, šta?	4	7	3	14
Egipat		2	1	3
Grčka	27	37	5	69
Hrvatska	4	6	1	11
Ne zna još uvek	5	6	3	14
Španija	1	1		2
Tunis		2		2
Turska	8	8		16
Grand Total	84	112	20	216

Tabela 8-31. Analiza izbora destinacije u odnosu na bračno stanje

Effect	Univariate Tests of Significance for Total (Spreadsheet21) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition				
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	791.765	1	791.7651	16.06868	0.001735
Izbor destinacije	2159.648	9	239.9608	4.86995	0.006574
"bračno stanje"	500.381	2	250.1905	5.07755	0.025249
Error	591.286	12	49.2738		

Pošto je p-vrednost manja od 0,01, nulta hipoteza se odbacuje uz verovatnoću 99 odsto i zaključuje se da postoje visoko statistički značajne razlike u broju turista s obzirom na izbor destinacije (Tabela 8-31.).

Pošto je p-vrednost manja od 0,05, nulta hipoteza se odbacuje uz verovatnoću 95 odsto i zaključuje se da postoje statistički značajne razlike u broju turista s obzirom na bračno stanje.

Na osnovu statističke analize, zaključuje se da ispitanici biraju destinaciju u skladu sa "fazom životnog ciklusa" u kojoj se nalaze. Tako su ispitanici koji su u braku ili žive zajedno sa partnerom dali najviše pozitivnih odgovora da će ići na odmor (52 odsto), zatim slede ispitnici koji spadaju u kategorije neoženjen, neudata, ne žive zajedno (39 odsto) dok putovanje u najmanjoj meri planiraju ispitanici koji spadaju u kategoriju razveden, razvedena, i dr. (7 odsto).

Post-hoc analiza za bračno stanje

Iako postoje statistički značajne razlike, pošto ni jedna p-vrednost nije manja od 0,05, ne uočava se ni jedna najmanja značajna razlika. Ipak, na granici da postane značajna razlika je ona između oženjenih i razvedenih, jer je blizu 0,05 (Tabela 8-32.).

Tabela 8-32. Izbor destinacije u odnosu na bračno stanje-post hoc analiza

Cell No.	LSD test; variable Total (Spreadsheet21) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 49.274, df = 12.000			
	Bračno stanje	{1} 10.500	{2} 11.200	{3} 3.3333
1	Neoženjen, neudata, ne živi zajedno sa partnerom		0.837014	0.083085
2	Oženjen, udata, živi zajedno sa partnerom	0.837014		0.050777
3	Razveden, razvedena i dr (bio-bila u braku)	0.083085	0.050777	

Tip domaćinstva i izbor destinacije

Da bi se ispitalo da li postoje statistički značajne razlike u broju turista s obzirom na tip domaćinstva i destinaciju, urađen je test analize varijanse sa dva faktora varijabiliteta (Tabela 8-33. i Tabela 8-34.).

Tabela 8-33. Izbor destinacije u odnosu na tip domaćinstva

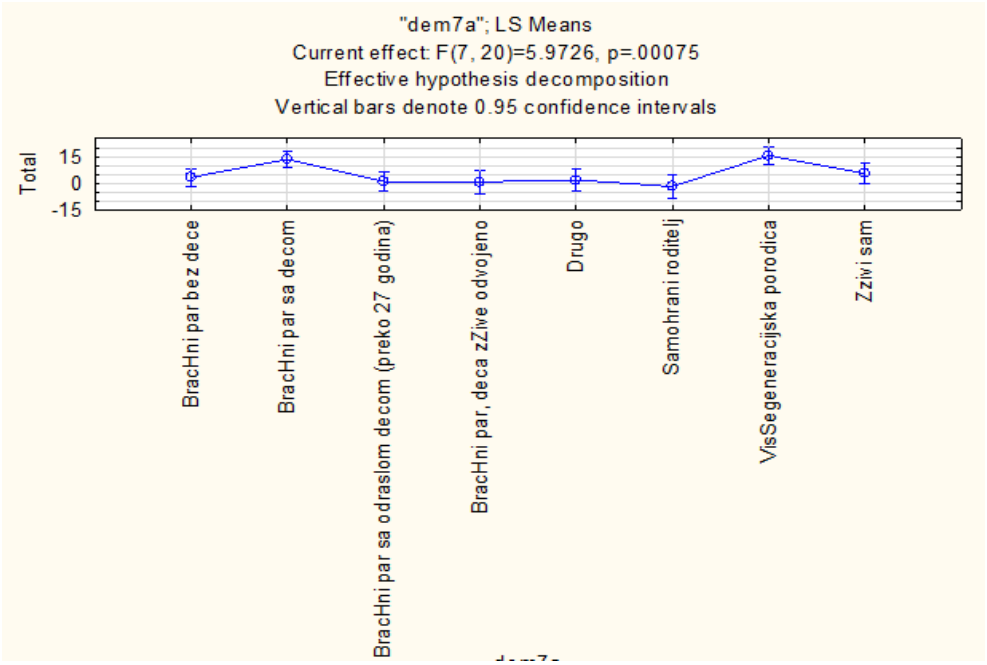
Effect	Univariate Tests of Significance for Total (Spreadsheet24) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition				
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	639.530	1	639.5298	23.25819	0.000103
"tip domaćinstva"	1149.593	7	164.2275	5.97257	0.000749
Izbor destinacije	486.344	4	121.5860	4.42180	0.010086
Error	549.939	20	27.4970		

Pošto je p-vrednost manja od 0,05, nulta hipoteza se odbacuje uz rizik greške 5 odsto i zaključuje se da postoje statistički značajne razlike s obzirom na tip domaćinstva.

Tabela 8-34. Izbor destinacije u odnosu na tip domaćinstva-post hoc analiza

Cell No.	LSD test; variable Total (Spreadsheet24) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 27.497, df = 20.000								
	dem7a	{1} 3.2000	{2} 13.400	{3} 2.2500	{4} 4.0000	{5} 1.3333	{6} 1.3333	{7} 15.600	{8} 6.5000
1	Bračni par bez dece		0.005966	0.789874	0.836636	0.631244	0.631244	0.001294	0.359367
2	Bračni par sa decom	0.005966		0.004817	0.023386	0.005028	0.005028	0.514673	0.063885
3	Bračni par sa odraslom decom (preko 27 godina)	0.789874	0.004817		0.666825	0.821285	0.821285	0.001135	0.265241
4	Bračni par, deca žive odvojeno	0.836636	0.023386	0.666825		0.540432	0.540432	0.006627	0.539538
5	Drugo	0.631244	0.005028	0.821285	0.540432		1.000000	0.001336	0.211748
6	Samohrani roditelj	0.631244	0.005028	0.821285	0.540432	1.000000		0.001336	0.211748
7	Višegeneracijska porodica	0.001294	0.514673	0.001135	0.006627	0.001336	0.001336		0.017616
8	Živi sam	0.359367	0.063885	0.265241	0.539538	0.211748	0.211748	0.017616	

Grafikon 8-10. Izbor destinacije u odnosu na tip domaćinstva



Urađena je i analiza utvrđivanja postojanja statistički značajnih razlika u broju turista s obzirom na zanimanje i izbor destinacije (Tabela 8-35.).

Tabela 8-35. Izbor destinacije u odnosu na zanimanje

Effect	Univariate Tests of Significance for Total (Spreadsheet28 in Marija Najdic Singidunum) Sigma-restricted parameterization Effective hypothesis decomposition				
	SS	Degr. of Freedom	MS	F	p
Intercept	203.8043	1	203.8043	23.90927	0.000026
"zanimanje"	605.8962	15	40.3931	4.73871	0.000095
Izbir destinacije	227.7224	4	56.9306	6.67881	0.000471
Error	281.2942	33	8.5241		

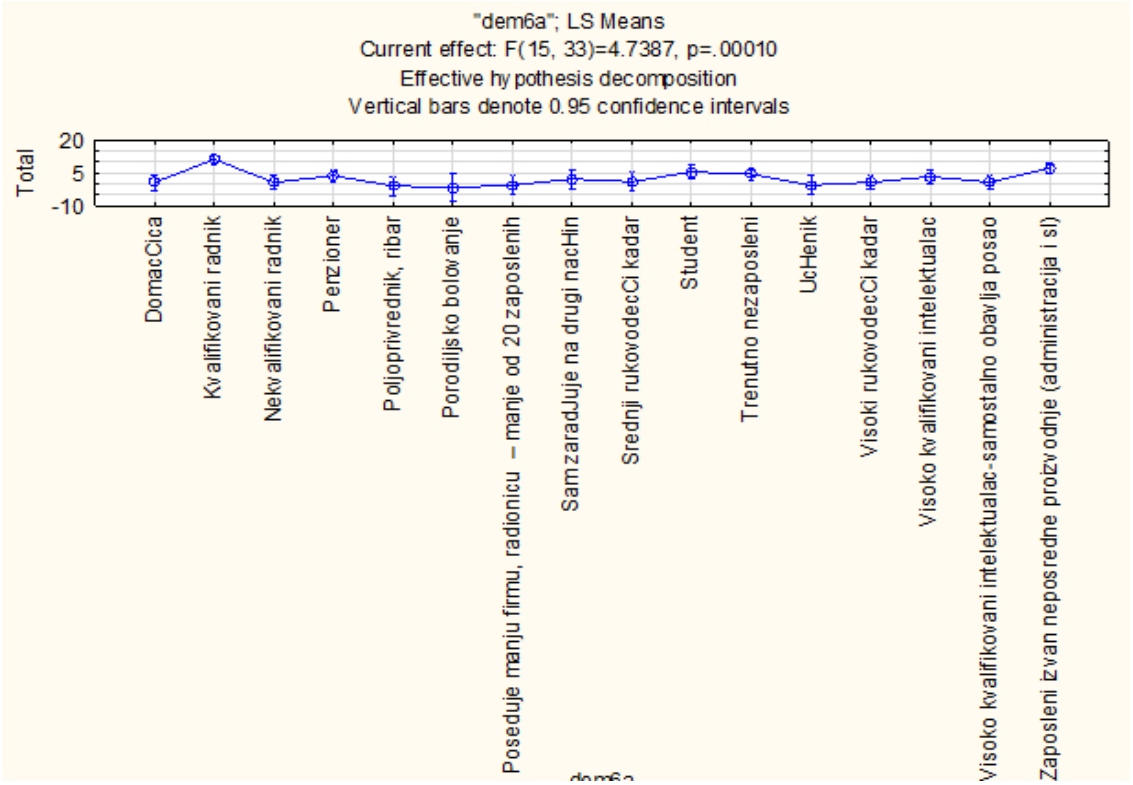
Pošto je p-vrednost manja od 0,01, nulta hipoteza se odbacuje i zaključuje se da postoje visoko statistički značajne razlike između kategorija zanimanja s obzirom na broj turista po destinacijama. Međutim zbog velike disperzije podataka u odnosu na broj ispitanika koji će putovati i kategorija zanimanja kojima pripadaju, nije moguće utvrditi precizan izbor destinacije u odnosu na zanimanje.

Tabela 8-36. Izbor destinacije u odnosu na zanimanje-post hoc analiza

Cell No.	LSD test; variable Total (Spreadsheet28 in Marija Najdic Singidunum) Probabilities for Post Hoc Tests Error: Between MS = 8.5241, df = 33.000															
	zanimanje	{1} 2.6667	{2} 11.200	{3} 1.5000	{4} 3.8000	{5} 1.5000	{6} 1.0000	{7} 1.0000	{8} 2.0000	{9} 3.5000	{10} 6.2500	{11} 4.6000	{12} 1.0000	{13} 1.5000	{14} 4.0000	{15} 1.5000	{16} 7.2000
1	Domaćica		0.000334	0.604333	0.598606	0.664428	0.624317	0.536049	0.804033	0.756499	0.117591	0.371117	0.536049	0.604333	0.579719	0.604333	0.041060
2	Kvalifikovani radnik	0.000334		0.000021	0.000329	0.000365	0.003120	0.000204	0.000650	0.003439	0.016462	0.001106	0.000204	0.000021	0.001893	0.000021	0.037616
3	Nekvalifikovani radnik	0.604333	0.000021		0.248659	1.000000	0.879192	0.844454	0.844454	0.434593	0.027857	0.123000	0.844454	1.000000	0.270323	1.000000	0.006421
4	Penzioner	0.598606	0.000329	0.248659		0.353252	0.387643	0.259929	0.466399	0.902999	0.219753	0.667653	0.259929	0.248659	0.925835	0.248659	0.074582
5	Poljoprivrednik, ribar	0.664428	0.000365	1.000000	0.353252		0.889644	0.865068	0.865068	0.498112	0.069154	0.213291	0.865068	1.000000	0.355055	1.000000	0.025864
6	Porodiljsko bolovanje	0.624317	0.003120	0.879192	0.387643	0.889644		1.000000	0.781484	0.489357	0.117285	0.268450	1.000000	0.879192	0.379975	0.879192	0.061148
7	Poseduje manju firmu, radionicu – manje od 20 zaposlenih	0.536049	0.000204	0.844454	0.259929	0.865068	1.000000		0.734137	0.398017	0.045724	0.150019	1.000000	0.844454	0.268450	0.844454	0.016047
8	Sam zarađuje na drugi način	0.804033	0.000650	0.844454	0.466399	0.865068	0.781484	0.734137		0.610837	0.102230	0.294879	0.734137	0.844454	0.458327	0.844454	0.040826
9	Srednji rukovodeći kadar	0.756499	0.003439	0.434593	0.902999	0.498112	0.489357	0.398017	0.610837		0.284642	0.655425	0.398017	0.434593	0.852338	0.434593	0.139367
10	Student	0.117591	0.016462	0.027857	0.219753	0.069154	0.117285	0.045724	0.102230	0.284642		0.402230	0.045724	0.027857	0.322230	0.027857	0.630826

		7591	6462	7857	9753	9154	7285	5724	2230	4642		5590	5724	7857	0306	7857	0840
11	Trenutno nezaposleni	0.37 1117	0.00 1106	0.12 3000	0.66 7653	0.21 3291	0.26 8450	0.15 0019	0.29 4879	0.65 5425	0.40 5590		0.15 0019	0.12 3000	0.78 0159	0.12 3000	0.16 8466
12	Učenik	0.53 6049	0.00 0204	0.84 4454	0.25 9929	0.86 5068	1.00 0000	1.00 0000	0.73 4137	0.39 8017	0.04 5724	0.15 0019		0.84 4454	0.26 8450	0.84 4454	0.01 6047
13	Visoki rukovodeći kadar	0.60 4333	0.00 0021	1.00 0000	0.24 8659	1.00 0000	0.87 9192	0.84 4454	0.84 4454	0.43 4593	0.02 7857	0.12 3000	0.84 4454		0.27 0323	1.00 0000	0.00 6421
14	Visoko kvalifikovani intelektualac	0.57 9719	0.00 1893	0.27 0323	0.92 5835	0.35 5055	0.37 9975	0.26 8450	0.45 8327	0.85 2338	0.32 0306	0.78 0159	0.26 8450	0.27 0323		0.27 0323	0.14 2912
15	Visoko kvalifikovani intelektualac-samostalno obavlja posao	0.60 4333	0.00 0021	1.00 0000	0.24 8659	1.00 0000	0.87 9192	0.84 4454	0.84 4454	0.43 4593	0.02 7857	0.12 3000	0.84 4454	1.00 0000	0.27 0323		0.00 6421
16	Zaposleni izvan neposredne proizvodnje (administracija i sl)	0.04 1060	0.03 7616	0.00 6421	0.07 4582	0.02 5864	0.06 1148	0.01 6047	0.04 0826	0.13 9367	0.63 0840	0.16 8466	0.01 6047	0.00 6421	0.14 2912	0.00 6421	

Grafikon 8-11. Izbor destinacije u odnosu na zanimanje



Na osnovu svih navedenih rezultata istraživanja, utvrđene su zavisne i nezavisne varijable u ponašanju potrošača iz Srbije. Kod turističkih kretanja (planiranje putovanja), istraživanje je pokazalo da su zavisne demografske varijable: obrazovanje, prihod, klasteri, starosne godine), a nezavisne pol, bračno stanje, tip domaćinstva i zanimanje. Kod izbor destinacije zavisne varijable su: tip domaćinstva, klasteri, zanimanje, a nezavisne su: pol, prihod, godine, obrazovanje, ko odlučuje, bračno stanje.

VALS komparativna analiza domaćih turista u Australiji i Srbiji

Istraživanje segmentacije tržišta u Australiji, sprovedeno od strane *IBIS Deloitte Pty Ltd.* (1987), pod originalnim nazivom „*Market Segmentation Study*", za potrebe „*Tourism Tasmania, IBIS Deloitte: Melbourne*", izdvojilo je sledeće VALS segmente: [672]

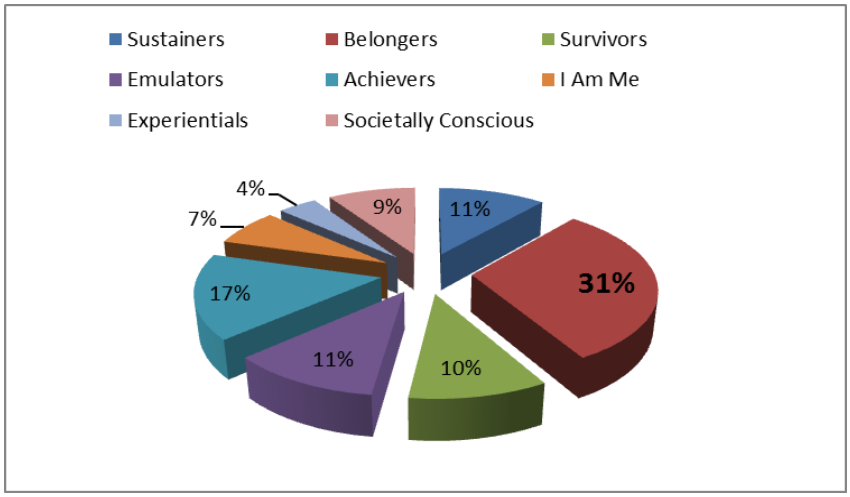
1. **Segmenti vođeni potrebama** obuhvataju: „*Sustainers*" čine 11 odsto populacije od kojih 4 odsto njih planira odmor u svojoj zemlji, zatim „*Belongers*" (30/23) i „*Survivors*" (10/4).
2. **Spoljno-usmereni segmenti** su „*Emulators*" (11/14) i „*Achievers*" (16/24).
3. **Unutrašnje-usmereni segmenti su** – „*I Am Me*" (7/12), „*Experientials*" (4/7) i „*Societally Conscious*" (9/11).

Preovlađujući segment je „Belongers" sa 31 odsto učešća u ukupnoj populaciji Australije. Prema opisu (SBI) VALS segmenata njih karakteriše spoljno usmerenje (kao i „*Emulators*" i „*Achievers*"). U odnosu na istraživanje Mitchell-a i profile potrošača u SAD, ovi rezultati pokazuju veliko podudaranje, izdvajanjem istog preovlađujućeg segmenta (u SAD „*Belongers*" čine 35 odsto populacije). Sličnost se nastavlja i kod drugog zastupljenog segmenta „*Achievers*" sa 17 odsto u Australiji i 22 odsto u SAD.

Ovde dolazimo do toga da, iako su studije rađene sa različitom svrhom (uopštenom i primenom u turizmu), rezultati VALS segmenata se u znatnoj meri podudaraju. Razlog se dalje može istražiti u sličnoj kulturnoj orijentaciji (individualističkoj), religiji i stilu života, koji su tokom istorije razvoja australijskog društva, u velikoj meri bili pod uticajem Engleske (kao kolonija) i SAD, (Slika 8-17.).

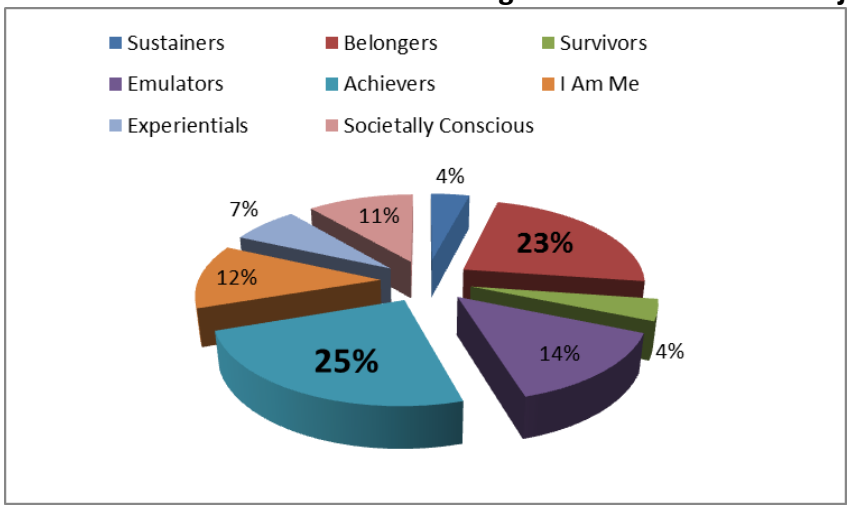
[672] Ispitanici su obuhvatali punoletne državljane Australije i sklonost svakog segmenta ka preduzimanju međunarodnih putovanja. Izvor: Veal A. J., Leisure and Lifestyle - A Review and Annotated Bibliography, Online Bibliography No 8, School of Leisure, Sport&Tourism, University of Technology Sydney, 2000, str.49; www.business.uts.edu.au/lst/research/bibliographies.html

Slika 8-17. VALS profili segmenata u Australiji



Prioritetni segmenti su „*Belongers*“ sa 25 odsto ispitanika koji planiraju da odmor provedu u svojoj zemlji (Australiji), i „*Achievers*“ sa 23 odsto ispitanika (Slika 8-18.).

Slika 8-18. Prioritetni domaći VALS segmenti u turizmu Australije



Direktna komparacija ovih rezultata sa rezultatima VALS istraživanja u Srbiji, nije bila u potopunosti moguća, usled različitih profila segmenata kao i zbog vremenske razlike u istraživanjima koja iznosi 25 godina (u Australiji je istraživanje urađeno 1987 godine, u Srbiji 2012. godine).

Ono što je primetno na prvi pogled je da se segmenti potrošača iz Australije i SAD ne podudaraju sa segmentima potrošača iz Evrope. U Srbiji je zastupljenost „*Achievers*“ u populaciji svega 6 odsto, i svakako ne bi predstavljao prioritetan segment u turističkim kretanjima. Dok segment „*Survivors*“ u Australiji čini svega 10 odsto populacije (od kojih 4

odsto planira putovanje), u Srbiji je taj segment drugi po zastupljenosti u ukupnoj populaciji 23 odsto (od kojih 6 odsto planira putovanje).

Sledeća razlika u istraživanjima je ta da su se svi ispitanici iz Australije opredeljivali za putovanja u okviru svoje zemlje, dok je ispitanicima iz Srbije ostavljena mogućnost izbora između domaće i inostrane destinacije (pri čemu su se svi opredelili za inostrane destinacije u planiranju letovanja.)

Rezultat dosadašnjih VALS istraživanja, kao i istraživanja u Australiji i Srbiji je jasno izdvajanje (diferenciranje) preovlađujuća dva segmenta u okviru cele populacije sa po 20-25 odsto zastupljenosti (dok se treći segment po zastupljenosti uglavnom kreće u intervalu od 10-15 odsto). Ovo dalje znači da postoji velika verovatnoća pouzdanosti dobijenih podataka, odnosno da se rezultati dobiijeni ispitivanjem 1.000 ispitanika iz reprezentativnog uzorka populacije, mogu primeniti na nivou cele Srbije.

8.2 Mogućnost primene psihografskih tehnika u razvoju turizma Srbije

U skladu sa temom rada, u ovom poglavlju je dat opis karakteristika ličnosti i stila života tri prioritetna VALS segmenta u Srbiji (Slika 8-19.). Istovremeno je dat predlog odgovarajućeg turističkog proizvoda, uzimajući u obzir turističku ponudu Srbije. U ovom istraživanju zavisne varijable se sastoje od elemenata vezanih za:

1. Vrednosti, stavove, životni stil (VALS);
2. Geografsku lokaciju segmenata (klasteri);
3. Demografske varijable;
4. Planiranje putovanja;
5. Izbor destinacije.

U empirijskom istraživanju je 22 odsto ispitanika navelo da planira putovanje u 2013. godini, odnosno 78 odsto njih ne planira putovanje, što se u određenoj meri slaže sa rezultatima objavljenih u istraživanju „Stavovi Evropljana prema turizmu",[673] prema kojem je 35 odsto ispitanika iz Srbije izjavilo da neće ići na odmor, i isto toliko (35 dosto) da uopšte ne planira

[673] Flash Eurobarometer „*Attitudes of Europeans towards Tourism*" (No 370), propraćen sa Flash Eurobarometer No 334 vođenim tokom januara 2012. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od N=30.628 ispitanika, od kojih su 503 osobe iz Srbije. Izvor: Izvor: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives

odmor (ukupno 70 odsto ispitanika). Trendovi koji su nagovešteni da će nastupiti od 2015. godine odnose se na proizvode i usluge koji će biti stratifikovani po cenovnom nivou i stilu života, dizajnirani da zadovolje ciljne stilove života ili potrebe u određenoj životnoj fazi potrošača. U tu svrhu, koristiće višekanalni domašaj prema potrošačima sa asortimanima pojednostavljenog izbora.

Adekvatan turistički proizvod za segment seniora (*Survivors*) može biti interesantan i za seniore iz susednih destinacija (zbog blizine i konkurentne cene). Banje/lečilišta su turistički proizvod koji bi najviše odgovarao ovom segmentu, jer je dostupan tokom cele godine (nije sezonskog karaktera).[674] Međutim, kod ovog segmenta je potrebno raditi na motivaciiji da se uključe u turistička kretanja.

Segment *Believers* je najbrojniji, ali za pripadnike ovog segmenta ne postoji trenutno alternativa u zameni destinacije za letovanje (Crna Gora i Grčka su najčešći izbor, a nakon njih, sve ostale destinacije koje izlaze na more).

Prema pomenutoj anketi Eurostata u 2012. provođenje vremena na suncu ili plaži bili su glavni razlozi za boravak, kod barem četiri uzastopna noćenja tokom 2012. godine, za 40 odsto evropskih ispitanika. Proizvod koji bi odgovarao interesovanjima i stilu života ovog segmenta može biti u vezi reka ili jezera.

Turistički proizvod za treći segment *Experiencers*, koji najviše izdvaja na putovanja, ali je mali po zastupljenosti u našoj zemlji, može biti: touring kroz Srbiju koji odlikuje povezivanje različitih aktivnosti i atrakcija (spomenici, gastronomija, nacionalni parkovi i dr.); Rečna krstarenja ("river cruise") po Dunavu; Događaji (events) i festivali. [675] Ovaj segment odgovara segmentu opisanom u Fransuckoj kao „Boemski buržuji“ koje čine mladi, obrazovani i bogati potrošači u potrazi za mirnim urbanim okruženjem, koji se rukovode vrednostima svojih roditelja i pripadaju tzv. novom materijalizmu. Žele povratak na stare (proverene) vrednosti.

Za svaki od ovog proizvoda postoji velika verovatnoća da će se uklopiti u stil života inostranih turista koji pripadaju navedenim prioritetnim segmentima.

[674] Ustanovljeno je da je kao rezultat trenutnog trenda u turističkim kretanjima, u zdravstvenom turizmu, Tajland razvio banje i zdravstveno zasnovana turistička mesta za ispunjenje zahteva od strane turista. Izvor: Circle of Asia, Thailand Spa Guide and Directory, 2003; Available URL: http://www.Spainthai-land.com (01.03.2003.).

[675]

Slika 8-19. VALS opis prioritetnih segmenata u turizmu Srbije



Believers

25% populacije

20% planira putovanje

45-64 godina starosti

Stil života: tradicionalisti, konzervativni, idealisti

Kao potrošači: predvidljivi, prate rutinu, imaju averziju ka novim tehnologijama i biraju poznate proizvode (jake brendove)

Vode se kroz život: principima, unutrašnjim usmerenjem, osećanjem zajedničkog identiteta

Cena turističkog proizvoda: 450-550 evra

Vrsta turizma: sunce i more

U planiranju putovanja važna je odrednica: gde

"Ličnost" proizvoda: Kao kod kuće, prijateljski



Survivors

23% populacije

6% planira putovanje

60-75 starosnih godina

Stil života: jednostavan, bezbedan

Kao potrošači: kupuju proizvode na popustu, lojalni su

Vode se kroz život: potrebama, mišljenjem drugih i statusno su orijentisani

Cena turističkog proizvoda: 250-350 evra

Vrsta turizma: banjski turizam, salaši

U planiranju putovanja važna je odrednica: kako

"Ličnost " proizvoda: siguran, pristupačan, poznat, dobronameran



Experiencers

12% populacije

25% planira putovanje

18-29 starosnih godina

Stil života: aktivan, moderan, slobodan, nekonvencionalan

Kao potrošači: impulsivni, traže raznovrsnost i nisu lojalni

Vode se kroz život: društvenom ili fizičkom aktivnošću, unutrašnjim usmerenjem, svojim i tuđim osećanjima.

Cena turističkog proizvoda: 650-750 evra

Vrsta turizma: city tour, razgledanje; surfing, skijanje

U planiranju putovanja važna je odrednica: kada

"Ličnost" proizvoda: izazovan, moderan, zabavan, drugačiji

Kako su ranija istraživanja dokazala (Mitchell, 1983; Grunert, Brunso, Bisp, 1997; Zins, 1998; Gonzalez i Bello, 2002 itd.)[676] postoji jaka veza između životnih stilova i ponašanja potrošača. **Wells** (1974)[677] je konstatovao da kreiranje odrednica životnog stila zavisi od: mašte istraživača, dubinskih intervjua i literature. Iz navedenog se može zaključiti da ne postoji univerzalan utvrđen set odrednica prema kojima bi se stilovi života grupisali na isti način, niti postoje unapred određeni stilovi života koji moraju važiti za sve zemlje. Samim tim je otežana komparacija i provera validnosti rezultata psihografskih istraživanja, u bilo kojoj oblasti poslovanja.

Osim prethodno iznetih zaključaka na osnovu analize empirijskih rezultata, istraživanje potrošača u turizmu može da pruži i sledeće podatke:[678]

• o značaju segmenta u turizmu

• na specifične obrasce ponašanja segmenta koji se posmatra (npr. da li „novi“, u nastajanju segment pokazuje drugačije ponašanje od „starijih“ segmenata?)

• o pravcu i stepenu promene turističkih obrazaca ponašanja u vezi sa opštim trendovima u društvu.

Istraživanje u ovom radu se odnosi na *primenjenu*[679] analizu potrošača, a ne na fundamentalnu analizu koja bi podrazumevala naučnu zasnovanost i detaljnije istraživanje.[680] Ono nudi prikaz karakteristika aktuelnih segmenata potrošača u Srbiji i njihovo ponašanje u turističkim kretanjima i daje uvid u to koje demografske, geografske, psihografske i biheviorističke varijable utiču na planiranje turističkih kretanja i izbor destinacija za odmor, što pomaže istraživačima razumevanje međusobne povezanosti vrednosti, stavova, stila života i turističkog ponašanja.

[676] Mitchell A., The nine American lifestyles, New York: Macmillan Publishing Co., Inc.1983; Grunert K. G., Brunso K., Bisp S., Food-related lifestyle: development of a cross-culturally valid instmment for market surveillance, MAPP working paper No 12, October, 1993; Zins A.H., Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics, Journal of Travel Research, 36(\), 1998, str. 3-15; Gonzalez A.M., Bello L., The constmct „lifestyle" in marketing segmentation: the behavior of tourist consumers, European Journal of Marketing, 36(1-2), 2002, str. 51-85.

[677] Wells W.D., Life style and psychographic, Chicago: American Marketing Association, 1974.

[678] Lohmann M., Danielsson J., How to get the future of tourism out of today's consumer surveys-Prospects for senior and kids travel in Germany, 7th International Forum on Tourism Statistics Stockholm, Sweden, 9-11 June 2004 , City Conference Centre, str. 1-18.

[679] *Primenjena istraživanja*-su uvek usmerena na prikupljanje informacija potrebnih za donošenje konkretnih marketinških odluka i rešavanje specifičnih problema. Ona su limitirana i vremenski i finansijski i daju odgovor na trenutnu situaciju. Ne treba ih posmatrati kao opšte pravilo, već je poželjno sprovoditi ih u određenim intervalima i u kontinuitetu.

[680] Videti šire: Hanić H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.

Istovremeno prepoznavanje stila života konkretnog segmenta predstavlja koristan konstrukt za formulisanje strateških marketing planova za destinaciju, kao i da se dođe do novih ideja za razvoj novih turističkih proizvoda. Zins (1999)[681] je istakao da su motivacione varijable, turističke aktivnosti i turističke vrednosti međusobno povezane. U odnosu na to, identifikovao je 9 različitih odmorišnih stilova za različite psihografske profile putnika (više reči o tome je u poglavlju rada 6.1. AIO). Kao glavni motiv za putovanjem u 2012. Srbi su navodili: prirodu (42 odsto), kulturne i istorijske atrakcije (17 odsto), gradska putovanja (9 odsto).[682]

Kroz Strategiju razvoja turizma Srbije je istaknuto da, Srbiji kao turističkoj destinaciji nedostaju: nacionalni turistički brend, prepoznatljivi turistički proizvodi, aerodromi i kvalifikovani kadrovi. Sve to, dalje, mora biti povezano sa prepoznatljivim srpskim životnim stilom (*lifestyle*) kako bi Srbija dobila šansu na tržištu, kao izbor za drugi odmor u godini.[683]

Dakle, neophodno je odrediti kojim segmentima potrošača odgovaraju određeni turistički proizvodi u Srbiji. Na osnovu koncentracije različitih tipova resursa u pojedinim delovima zemlje, Strategijom razvoja turizma Srbije definisani su turistički proizvodi po klasterima:[684]

- Vojvodina – vodeno blago, panonski užitak
- Beograd – zavodljiv i uzbudljiv, kreativan i inovativan
- Zapadna Srbija – istorija i tradicija s ruralnim užicima
- Istočna Srbija – još uvek neotkriven i „life loving, breath taking".

Marketing koji se u svim fazama nuđenja usluga i komuniciranja usredsređuje na potrošača „*Consumer Centric Marketing-CCM*" je relativno novi trend u marketigu, koji pripada području upravljanja odnosima sa potrošačima (CRM). Dok je kod CRM reč o praćenju motiva, očekivanja, navika, vrednosti potrošača sa ciljem da te informacije upotrebi

[681] Zins A., Destination portfolios using a European vacation style typology, Journal of Travel and Tourism Marketing, 8(1), 1999, str. 1-23.

[682] Flash Eurobarometer „*Attitudes of Europeans towards Tourism*" (No 370), propraćen sa Flash Eurobarometer No 334 vođenim tokom januara 2012. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od N=30.628 ispitanika, od kojih su 503 osobe iz Srbije. Izvor: Izvor: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives

[683] Stil života Srba je definisan kao „aktuelno duhovno stvaralaštvo i sklonost ka festivalima, slavljima i događajima". Izvor: Strategija razvoja turizma Srbije-Prvi fazni izveštaj, Horwat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2006, str. 103-109.

[684] Raspored klastera nije utemeljen na administrativno-upravnim granicama unutar zemlje, već na racionalnim uporištima u različitim oblicima ekonomije iskustva koji se, u pojedinim delovima zemlje, mogu razviti. Strategija razvoja turizma Srbije-Prvi fazni izveštaj, Horwat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2006, str. 117.

za povećanje njihovog zadovoljstva, kod CCM taj pristup se proširuje, jer se gost aktivno uključuje u oblikovanje usluge po njegovoj meri.[685]

To drugim rečima znači da se svaki proizvod mora prilagoditi stilu života ciljnih segmenata potrošača. Kako je „domaće tržište ključno za dugoročnu stabilnost i razvoj novih turističkih proizvoda....."[686] potrebno je uskladiti razvoj turističke ponude Srbije prema prioritetnim domaćim segmentima potrošača. Profil domaćeg gosta prema navedenim turističkim proizvodima u Srbiji prezentovan je kako sledi:[687]

Banje

- dominantni ljudi iznad 50 godina
- osnovno obrazovanje preovladava
- niža i srednja platežna kategorija
- nešto više muškarace nego žena
- prevladava sklonost komplementarnom smeštaju
- od onih u hotelima, preferencija za hotele s 3*
- uglavnom sami organizuju put
- biraju destinaciju na preporuku prijatelja ili koriste lično iskustvo
- borave u destinaciji više od 7 dana
- koriste uslugu punog pansiona
- putuju pretežno sami (ili u pratnji bračnog druga)
- niska vanpansionska potrošnja

Planine

- mladi (18 - 35) i ljudi srednjih godina (35 - 50)
- više i visoko obrazovanje preovladava (51%)
- viša platežna kategorija
- nešto više žena nego muškaraca
- preovladava sklonost hotelskom smeštaju
- od onih u hotelima, preferencija za hotele s 3*
- uglavnom sami organizuju put
- biraju destinaciju na preporuku prijatelja ili koriste lično iskustvo
- borave u destinaciji 7 i više od 7 dana
- koriste uslugu punog ili polupansiona
- putuju pretežno u društvu porodice
- osrednja vanpansionska potrošnja

MICE

- ljudi između 35 i 55 godina
- više i visoko obrazovanje preovladava
- viša i visoka platežna kategorija
- znatno više muškaraca nego žena
- izrazita sklonost hotelskom sješťaju
- preferencija za hotele s više od 3*
- put institucionalno organizovan
- destinacija unapred determinisana
- borave u destinaciji najčešće 1 - 2 dana
- dominantno koriste uslugu noćenja s doručkom
- putuju gotovo isključivo sami
- natprosečna vanpansionska potrošnja u odnosu na druge domaće goste

Kako se iz godine u godinu, pojavljuju novi motivi učestvovanja u turističkim kretanjima, a time i dalja podela turizma na nove i specifične oblike (vidove), jasno je da retko kada samo jedan motiv u pitanju, već više njih, pa je nemoguće govoriti samo o

[685] Marketing strategija turizma Vojvodine, istraživačko razvojni projekat, Sekretarijat za privredu, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 167.

[686] Prilagođeno prema: Marketing strategija turizma Vojvodine, istraživačko razvojni projekat, Sekretarijat za privredu, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 168.

[687] Strategija razvoja turizma Srbije-Prvi fazni izveštaj, Horwat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2006, str.21, 117.

jednom specifičnom obliku turizma.[688] Zbog toga je preporučljivo proširiti VALS istraživanje sa dodatnim pitanjima u vezi realizacije putovanja, interesovanja i izbor aktivnosti u samoj turističkoj destinaciji. Primena psihografskih tehnika može koristiti u uspostavljanju veze između vrednosti, stavova i ličnosti potrošača i njihovog ponašanja u turističkim aktivnostima i određivanju najboljih indikatora za različite turističke aktivnosti. Urađena anliza, zajedno sa pomenutim dodatnim istraživanjem, može dati osnovu za formulisanje marketing startegija i bolje pozicioniranje turističkih proizvoda Srbije. Ovo istraživanje doprinosi teorijskoj nadogradnji u oblasti turističkog poslovanja nudeći obrasce ponašanja prioritetnih segmenata potrošača iz Srbije prema turističkim proizvodima/uslugama. Takođe bi bilo interesantno empirijski testirati predložene obrasce ponašanja i analizirati u kom delu Srbije (klasteru) je odnos zastupljenosti navedenih VALS segmenata, kako bi se lakše došlo do ciljnih segmenata kroz marketing sredstva komuniciranja.

[688] Marketing strategija turizma Vojvodine, istraživačko razvojni projekat, Sekretarijat za privredu, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009, str. 76.

ZAKLJUČAK

Otkrivanje motivacionih faktora, vrednosnih sistema i stavova potrošača je od vitalnog značaja u predviđanju njihovog ponašanja u kupovini i turističkih kretanja. Drugim rečima, pre nego što se objasni ponašanje pojedinca u kupovini proizvoda/usluga, njegov ili njen stil života treba da budu jasno definisani.

Indikatori za turističke aktivnosti

Potvrđeno je kroz mnoga istraživanja da se lične karakteristike, vrednosti, stavovi i stil života potrošača, mogu iskoristiti u predviđanju turističkih kretanja.

Koncept životnog stila ističe šta ljudi vrednuju i kako se ponašaju. Stavovi prema određenom proizvodi/usluzi su srž istraživanja, jer određuju ponašanje potrošača. Istraživanje u ovom radu dalo je odgovore o turističkim kretanjima ispitanika iz Srbije, a s obzirom da je stav teško promenljiva kategorija, solidnu osnovu za predviđanje budućeg ponašanja.

Istraživanjem su potvrđene postavljene hipteze da je kupovina određenih proizvoda i usluga uslovljena životnim stilom potrošača, pri čemu je poznavanje procesa percepcije i interpretacije informacija kod potrošača i njihovih individualnih karakteristika, osnova za kreiranje efikasnih marketing stimulansa u cilju uspešnog poslovanja na turističkom tržištu.

Na osnovu navedenih hipoteza, istraživanje se sastojalo ispitivanjem korelacije između kupovine određenih proizvoda i usluga sa životnim stilom potrošača, zatim procesom komunikacije, percepcije i interpretacije informacija kod potrošača i na kraju, predlogom kreiranja efikasnih marketing stimulansa i turističkih proizvoda, prilagođenih kako individualnim karakteristikama prioritetnih segmenata potrošača u turizmu Srbije, tako i turističkoj ponudi naše zemlje. Prioritetni potrošači su podeljeni na prioritet A i prioritet B (sledeći po stepenu važnosti), prema njihovoj zastupljenosti u populaciji, prihodima i potencijalnim uključivanjem u turističke tokove u Srbiji.

Od ukupno 1.000 ispitanika u našem istraživanju iz reprezentativnog uzorka, 51 odsto čine ženski ispitanici, 49 odsto muški ispitanici. Najviše njih (40 odsto) ravnopravno deli odgovornost za svakodnevne kupovine, 28 odsto sve ili skoro sve odluke o kupovini donosi sam/sama, zatim su skoro izjednačeni oni koji organizuju većinu kupovina (osoba koja se najviše pita sa 16 odsto) i oni koji retko učestvuju u svakodnevnim kupovinama (15 odsto). Samo 1 odsto ispitanika se izjasnilo da uopšte ne učestvuje u donošenju odluka o kupovini u svom domaćinstvu. Starosne grupe koje su između 45-64 godina (25 odsto) i 60-75 godina

(23 odsto) predstavljaju najzastupljenije segmente potrošača u Srbiji. Većina ispitanika iz svih segmenata je u braku ili živi zajedno sa partnerom (62 odsto). Nivo obrazovanja ispitanika je skoro ujednačen kod završene osnovne škole (3 odsto) i završenih 9-11 razreda (5 odsto), dok preovlađuju oni koji imaju završenu srednju školu/gimnaziju (58 odsto), a zatim oni sa fakultetom (21 odsto). Prosečan prihod po jednom domaćinstvu iznosi između 250-750 evra mesečno, dok 38 ispitanika nije dalo odgovor na ovo pitanje (4 odsto). Nakon izvršene klaster analize, najviše ispitanika je iz Vojvodine (25 odsto) i Beograda (22 odsto), dok su ispitanici iz ostalih klastera skoro izjednačeni po svojoj zastupljenosti u istraživanju (Centralna i Južna Srbija sa po 14 odsto, Zapadna Srbija 13 odsto i Istočna Srbija sa 12 odsto ispitanika).

Tri prioritetna VALS segmenta u turizmu Srbije

Model segmentacije potrošača prema životnim stilovima, vrednosti koje su uzete u razmatranje i individualno ponašanje u turističkim kretanjima, koristile su cilju definisanja prioritetnih segmenata potrošača u Srbiji. U njih spadaju: *Believers*-Verujući, *Survivors*-Opstali i *Experiencers*-Iskustveni. Kod svakog od ovih segmenata je potrebno drugačije pristupiti u kreiranju marketing strategije i predstavljanju turističkih proizvoda koji bi se uklopili u njihov stil života.

Smernice za predviđanje turističkih kretanja

Istraživanje je otkrilo da se većina smernica u predviđanju turističkih kretanja nalazi u osnovi životnih stilova i psihografskih profila segmenata potrošača. Demografske varijable (pol, prihodi, obrazovanje, starosne godine) utiču na pripadnost VALS segmentu, dok su mesto prebivališta (klasteri), tip domaćinstva, ko donosi odluke o kupovini u domaćinstvu, zanimanje i bračno stanje nezavisne varijable u određivanju VALS segmenata.

Kod turističkih kretanja (planiranje putovanja), istraživanje je pokazalo da su zavisne demografske varijable: obrazovanje, prihod, klasteri, starosne godine, a nezavisne pol, bračno stanje, tip domaćinstva i zanimanje. Kod izbor destinacije zavisne varijable su: tip domaćinstva, klasteri, zanimanje, a nezavisne su: pol, prihod, godine, obrazovanje, ko odlučuje, bračno stanje.

Primena u praksi

Rezultati ovih istraživanja mogu pomoći turističkoj industriji u postavljanju marketing strategija i mapiranju jasnih ciljnih segmenata, kao i istraživačima koji se bave temom izučavanja ponašanja potrošača. U marketingu proizvoda, na osnovu istraživanja, trebalo bi da su ispoštovani sledeći elementi: individulanost, povezivanje, odnosi isl.

Podaci IZIT-a ukazuju na tri ključne tačke od kojih zavisi turistički promet i dalje perspektive turizma u Srbiji. Prva tačka odnosi se na to da je životni standard stanovništva izuzetno nizak, zbog čega je opao broj noćenja domaćih turista. Druga tačka ukazuje na visok stepen zavisnosti turističkog prometa od domaćih gostiju, budući da su u strukturi broja noćenja domaći gosti u prvih devet meseci 2011. godine činili čak 71 odsto. Treći element nije bio predmet analize u ovom radu, a odnosi se na strane turiste i podsticanje razvoja turističkih potencijala Srbije preko stranih gostiju.

Glavni trendovi u stilu života potrošača u Srbiji zasnivaće se na na manjoj potrošnji, potrazi za individualnošću, sigurnošću, komforom, zabavom, rekreacijom. Kod odlučivanja o kupovini u Srbiji, dominiraju ženski potrošači (74 odsto njih sve ili skoro sve odluke donosi sama i organizuje većinu kupovina). Značajan je i podatak da većina ispitanika iz prioritetnih segmenata čine žene - „*Believers*“ (36 odsto naspram 27 odsto) i „*Survivors*“ (27 odsto naspram 19 odsto).

Imajući u vidu rastući segment starijeg stanovništva, njihovu slabu kupovnu moć ali veću količinu slobodnog vremena na raspolaganju (za razliku od drugih segmenata), može se zaključiti da predstavljaju interesantan i profitabilan segment u turističkom poslovanju. Poznavanjem životnih stilova potrošača, stvara se mogućnost da potrošači dobiju odgovarajući nivo usluge koji će im pružiti satisfakciju, a onima na strani turističke ponude, da pravilno usmere svoje aktivnosti ka ciljnim segmentima i na taj način obezbede konkurentsku poziciju na tržištu.

Ograničenja i sugestije za buduća istraživanja

Postojalo je nekoliko ograničenja u ovom istraživanju. Prvo se odnosilo na proceduru verodostojnosti istraživanja. Brojni sociološki i psihološki aspekti stilova života su teško merljivi i donekle subjektivno zasnovani u samoizveštavanju od strane potrošača. Drugo, statističke metode za većinu istraživanja segmentacija tržišta zahtevaju upotrebu kvantitativnih (racio i interval skale) podataka. Stoga, nije bilo jednostavno odrediti

najprigodniju statističku proceduru za istraživanje u ovom radu (u pojedinim pitanjima/odgovorima postoji velika disperzija podataka, te nije bilo moguće izdvojiti odgovarajuće segmente).

Kako bi se rezultati istraživanja u što većoj meri odnosili na populaciju stanovnika Srbije, urađeno je prilagođavanje upitnika našem tržištu i omnibus istraživanje na reprezentativnom uzorku od 1.000 ispitanika. Ispitanici su tom prilikom davali odgovore na više nezavisnih i nepovezanih istraživanja. Primećen je veći procenat visokoobrazovanih ispitanika nego što je državni prosek (11 odsto ima više i visoko obrazovanje prema poslednjem popisu iz 2011. godine, nasuprot 21 odsto sa završenim fakultetom i 12 odsto sa 1-3 VSS u našem istraživanju, tj. zajedno čine 33 odsto). Od 1.000 ispitanika svih 1.000 (100 odsto) je dalo odgovore na sva postavljena pitanja (osim u slučaju finansijskih primanja - 4 odsto nije dalo odgovor na pitanje o mesečnim prihodima svog domaćinstva).

Treće ograničenje se odnosilo na činjenicu da do sada u Srbiji nije urađena primena VALS istraživanja u turizmu, zbog čega je teorija koja se koristila kao osnova za ovo istraživanje, preuzeta od stranih autora. VALS upitnik kao i matrica po kojoj su ispitanici grupisani u VALS segmente je preuzeta od SBI *(Strategic Business Insights)*, bivšeg SRI International (*Business Intelligence division*) koji vrši ovakvu vrstu analize potrošača od 1958. godine u SAD.

Preporuka *za* buduća istraživanja u ovoj oblasti se mogu fokusirati na teme koje nisu obuhvaćene VALS istraživanjem, kao npr. izbor aktivnosti u turističkoj destinaciji, izbor smeštaja, prevoznog sredstva, turističkih posrednika u realizaciji putovanja i boravka u destinaciji, izvore informisanja, svrhu putovanja, isl. Ujedno, istraživanja koja se mogu nadovezati na ovo su vezana za razumevanje geografskih regiona Srbije, etničke i kulturološke vrednosti, pitanja održivosti i primena bezbednosnih mera tokom turističkih kretanja potrošača.

Kao jedan od najvažnijih rezultata istraživanja je dokaz da se (SBI) VALS metodologija može primeniti na stanovnike Srbije, jer se identifikovani segmenti potrošača iz SAD i Srbije znatno razlikuju (što je očekivano s obzirom na različite tipove kulture, stil života i vrednosne sisteme) dok naši potrošači u znatnoj meri dele sličan stil života sa drugim potrošačim iz Evrope (Litvanija).

LITERATURA

1. Aaker D., Kumar V., Day G., Marketinško istraživanje, deveto izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008.
2. Adler A., Understanding Human Nature: The Psychology of Personality, Hazelden Foundation, Centre City, Minnesota, USA, 1998.
3. Adler A., What Life Could Mean to You, Hazelden Foundation, Center City, Minnesota: Hazelden. 58, 1998.
4. Ajzen I., Fishbein M., Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
5. Alargić Đ.D., Karakteristike pojedinca kao činioca sistema vrednosti pripadnika vojske Srbije, doktorska disertacija, Filozofski fakultet, Beograd, 2012.
6. Allport G. W., The individual and his religion: A psychological interpretation, London: Constable Publishers, 1951.
7. Allport G.W., Vernon P.E., Lindzey G., A study of values, Holghton, Mifflin, Boston, 1960.
8. Anić T., Specifični oblici turizma posebnih interesa na primeru Jugoistočne i Jugozapadne Srbije, master rad, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, 2009.
9. Assael H., Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed., SOUTH-WESTERN College Publishing, Cincinnati, Ohio, 1998.
10. Assael H., Consumer Behavior: A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, 2004.
11. Atkinson J.W., Raynor J.O., Motivation and Achievement, Washington, DC: Winston, 1975.
12. Bakić O., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2005.
13. Baron A.R., Byrne E.D., Social Psychology: Understanding Human Interaction, 5th ed., Allyn&Bacon, Boton, 1977.
14. Beatty S.E., Homer P.M., Kahle L.R., Problems With Vals in International Marketing Research: an Example From an Application of the Empirical Mirror Technique, in NA - Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1988.
15. Blackwell D.R., Miniard W.P., Engel F.J., Consumer Behavior, 10th edition, Thomson/South Western, Mason, Ohio, 2006.
16. Bodouva N.W., Airport Retail Gravitation: An Integrated Approach, a dissertation, Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, 2008.
17. Boniface B., Cooper C., Worldwide destinations casebook, Elsevier Butterworth Heiemann, Great Britain, 2005.
18. Buhalis D., Costa C., Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry“, Elsevier Butterworth-Heinemann, Great Britain, 2006.
19. Chaney D., Lifestyles, Routiedge, New York, 1996.
20. Clawson M., Land and Water for Recreation – Opprotunities, Problems and Policies, Resources for the Future Policy Background Series, Chicago: Rand McNally, 1963.
21. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., Tourism principles and practice, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate Harlow, third edition, England, 2005.
22. Copeland T.M., Principles of Merchandising, A.W.Shaw and Company Limited, London, 1924.
23. Cvetković M., Kasagić, M., Generacijske razlike u preferenciji životnih stilova, Beograd, Filozofski fakultet, 1999.
24. Cvijić J., Psihičke osobine Južnih Slovena, Srpska književna zadruga, 2006.
25. De Young R. Environmental Psychology, 1999; u D. E. Alexander, R. W. Fairbridge [Eds] Encyclopedia of Environmental Science, Hingham, MA: Kluwer Academic Publishers
26. Demby E., Psychographics and From Whence it Came, in W. Wells (ed.) Life Style and Psychographics, Chicago: American Marketing Association, 1974.
27. Dolničar S., Profiling the One- and Two-star Hotel Guests for Targeted Segmentation Action: a Descriptive Investigation of Risk Perceptions, Expectations, Disappointments and Information Processing Tendencies, 2004. In Crouch G. I., (ed), Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, Cambridge, MA, USA: CABI Publishing.
28. Dorny L., Observations on Psychographics, in Attitude Research Reaches New Heights, Chicago, American Marketing Association, 1971.
29. Dulčić A., Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Nakladnička kuća, Hrvatska, 2001.

30. Ellenberger H. F., The Discovery of the Unconscious: The History and Evolution of Dynamic Psychiatry, New York: Basic Books, 1970.
31. Engel J., Blackwell R., Miniard, Consumer Behavior, 6th ed, the Doyden Press, Chicago, IL, 1990; Engel J., Blackwell R., Kollat D., Consumer Behavior, Hot, Rinehart, Wisnston, New York, NY, 1978.
32. Erdei I., Antropologija potrošnje, Čigoja štampa, Beograd, 2008.
33. Evans M., Jamal A., Foxall G., Consumer Behaviour, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006.
34. Eysenck H. J., The structure of personality (3 rd edition), London, Methuen, 1970.
35. Eysenck H.J., The psychology of politics, London: Routledge-Kegan, 1954.
36. Eysenck H.J., The structure of personality, London, Methuen, 3rd edition, 1970,; S,B.G., Manual of the epq (Personality Questionnaire), London, Hodder, Stoughton Educational, San Diego, Educational and Industrial Testing Service, 1975.
37. Fang-Yi L., An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States, a dissertation in Family and Consumer Sciences Education, Faculty of Texas Tech University, 2003.
38. Feather N.T., Values in education and society, New York, Free Press, 1974.
39. Feather N.T., Values in education and society, New York, NY: Free Press, 1975.
40. Ferić I., Vrijednosti i vrijednosni sustavi psihologijski pristup, Zagreb, 2009.
41. Fowler F.J., Survey research Methods, 2nd ed., Newbury Park, CA: Sage Publication, Inc., 1993.
42. Foxall G., Marketing Psychology-The Paradigm in the Wings, Macmillan Press Ltd., London, 1997.
43. Go R., Pine, F.M., Globalization Strategy in the Hotel Industry, TJ Press, Cornwall, GB, 1995.
44. Goeldner R., C., Ritchie B., Tourism – Principles, Practices, Philosophies, deseto izdanje, John Wiley&Sons, Ltd, England, 2006.
45. Gofman E., The Presentation of Self in Everyday Life, New York, Doubleday, Random Hoise.Inc, and Penguin Books, UK, 1959.
46. Goldthorpe J., Lockwood D., Bechhofer F., Platt, J., The Affluent Worker in the Class Structure, Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
47. Goodall B., Understanding Holiday Choice. In Cooper C. (ed.) Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, 3, London: Belhaven in association with the University of Surrey, 1991.
48. Gray H., International Travel – International Trade, Lexington, Massachussets: Lexington Books, 1970. Preuzeto iz: Rong Huang, Defining tourists, Higher Education Learning Partnerships (HELP), Centre for Excellence in Teaching and Learning (CETL), The University of Plymouth Colleges (UPC).
49. Gunn C., Tourism Planning (2nd. ed.), New York: Taylor and Francis, 1988.
50. Gunter B., Furnham A., Consumer Profiles: An Introduction to Psycho-graphics, London: Routledge, 1992.
51. Gurin G., Veroff J., Feld S., Americans View Their Mental Helth, Basic Books, New York, 1960.
52. Hall S.C., Lindzey G., Teorije ličnosti, Nolit, Beograd, 1983.
53. Hallab Z. A. A., An Exploratory study of the Relationshio Between Healthy-Living and Travel Behavior, Dissertation submitted to the faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, 1999.
54. Hanić H., Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.
55. Hawkins D., Mothersbaugh D., Best R., Consumer Behaviour-Buliding Marketing Strategy 10/e, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2007.
56. Hofstede G., Dimensions of National Cultures in Fifty Countries and Three Regions, 1983, in Deregowski J.B., Dziurawiec S., Annis R.C., Expiscations in Cross-Cultural Psychology, Swets and Zeitlinger, Lisse Netherlands, 1983.
57. Holland J.L., Making vocational choices: A theory of vocational personalities and work environments, 2nd ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1985.
58. Hollinshead K., Heritage tourism under post-modernity: truth and past', in Ryan, C. (ed.) The Tourist Experience: A New Introduction, London: Cassell, 1997.
59. Holman R., A Values and Life Styles Perspective on Human Behavior, in Personal Values and Consumer Psychology, eds.R.E.Pitts Jr.,A.G.Woodside, Lexington Books, Lexington, 1984.
60. Horton R.L., Buyer Behavior: A Decision- Making Approach, Charles E. Merrill Publishing Company, Columbus, OH, 1984.
61. Howard J. A., Sheth J., The Theory of Buyer Behavior, John Wiley & Sons, New York, NY, 1969.
62. Hustad T.P., Pessemier E.A., Industry's use of life style analysis: Segmenting consumer market with activity and attitude measures. In: Allvine F.C., (Ed.), AMA 1971 Combined Proceedings, Chicago: American Marketing Asscoiation, 1972.

63. Hustad T.P., Pessemier E.A., The development and application of psychographic life style and associated activity and attitutde measures. In: Wells W.D., (Ed.), Life style and psychographics, Chicago: American Marketing Association, 1974.
64. Inglehart R., The silent revolution, Princeton, NJ, 1977.
65. Iso-Ahola S.E., Motivation for Leisure, 1989. In Jackson E. L., Burton T. L.,(Eds.), Understanding Leisure and Recreation: Mapping the Past, Charting the Future, State College, PA: Venture Publishing Co
66. Jelincic D., Tourism, heritage and globalization, Research Institute for Austrian and International Literature and Culture Studies, 1999.
67. Jennings G., Quality Tourism Experiences, Elsevier Butterworth-Heinemann, Burlington , 2006.
68. Johnson P., Thomas B., The Analysis of Choice and Demand in Tourism, Mansell Publishing Limited, England, 1992.
69. Johnson-Cartee K. S., Copeland G., Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence, Persuasion, and Propaganda, Rowman&Littlefield Publishers, Inc., Maryland, USA, 2004.
70. Kahle L.R., Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America, Praeger, New York, 1983.
71. Kaprara Đ, V., Ćervone D., Ličnost, determinante, dinamika, potencijali, Beograd, Dereta, 2003.
72. Kastenbaum R., Derbin V., Sabatini P., Artt S., The ages of me: Toward personal and interpersonal definitions of functional aging", Aging and Human Development, 3, 1972.
73. Kelly G.A.,The psychology of personal construct. New York: Norton, 1955.
74. King B., Hyde G., Tourism Marketing in Australia, Hospitality Press, Melbourne, 1989.
75. Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, NY, 2003.
76. Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, Mate d.o.o, Beograd, 2007.
77. Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, 2nd ed., Prentice Hall, USA, 1999.
78. Kotler P., Bowen J., Makens J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, NY, 2003.
79. Krippendorf J., Putujuće čovečanstvo, SNL Zavod za istraživanje turizma, Zagreb, 1986.
80. Lansing J.B.J., Morgan N., Consumer Finances over the Life Cycle. In Lincoln H. Clark, ed., Constimer Behavior, Volume II, New York: New York University Press, 1955.
81. Lawson R., Todd S., Consumer lifestyles: a social stratification perspective, Sage, London, Thousand Oaks, CA, Volume 2(3), 2002.
82. Lazer W., Life style concepts and marketing. In: Greyser S., editor, Towards scientific marketing, Chicago (IL): American Marketing Association, 1964.
83. Leiper N., Tourism Management, RMIT Press, Australia, 1997.
84. Levitt T., The globalization of markets, Harvard Business Review, Boston, May-June 1983.
85. Lewin K., Field theory in social science: Selected theoretical papers by Kurt Lewin, edited by Dorwin Cartwright, London: Tavistock, 1952.
86. Lewis R., Chambers R.E., Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices, Van-Nostrand Reinhold, London, England, 1989.
87. Li Meng-Jin, A Study on the Students' Cultural Consumption and Lifestyle in National Taiwan University of Science and Technology, Master's Thesis, Arts Administration and Management, Department of Fine Arts, College of Arts, NTNU, 2009.
88. Liao, Shu-Ling, Consumer Behavior: Theories and Applications. Taipei County: Chien Cheng Publishing Co. Ltd., 2007.
89. Lilien G. L., Kotler P., Moorthy K.S., Marketing Models, Prentice-Hall International, Inc.Englewood Cliffs, New Jersey, 1992.
90. Lohmann M., Aderhold P., Die RA Trendstudie - Von der Vergangenheit zur Zukunft - langfristige Entwicklungen des Urlaubsreiseverhaltens der Deutschen aus 30 Jahren Reiseanalyse, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Hamburg, 2000.
91. Loudon L.D., Della Bitta A.J., Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th ed., McGraw Hill, Inc.,New York, 1993.
92. Lu Mei-Chun, A Study of the Money Attitudes and Consumer Decision-Making Styles of Senior High School Students in Taipei, Master's thesis, Business Administration Division, In-Service Master's Program, College of Management, Chang Gung University, 2010.
93. Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, 2008.
94. Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomski fakultet, Beograd, sedmo izdanje, 2005.
95. Marketing strategija turizma Vojvodine, istraživačko razvojni projekat, Sekretarijat za privredu, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica, 2009.

96. Maslow A.H., Motivation and personality, New York: Harper, 1954.
97. Mayo E.J., Jarvis L., The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services, Boston, CBI Publishing Co.,Inc.,1981. In Pizam A., Mansfeld Y., Consumer Behavior in Travel and Tourism, The Haworth Press, Inc., USA, 1999.
98. Mcintosh W.R., Goeldner C.R., Tourism: Principles, Practices, Philosophies, 6th edition, New York: Wiley, 1990.
99. Meethan K., Tourism in Global Society, PALGRAVE, Malaysia, 2001.
100. Mehrabian A., Silent Messages, 1st ed., Belmont, CA: Wadsworth, 1971.
101. Michman R. D., Retailing Triumphs and Blunders: Victims of Competition in the New Age of Marketing Management. Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated, 1995.
102. Milisavljević M., Maričić B., Gligorijević M., Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
103. Milisavljević M., Marketing, Savremena administracija, Beograd, 2003.
104. Mill R.C., Morrison A. M., The Tourism System, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1985.
105. Miljević M., Poslovna etika i komuniciranje, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.
106. Mitchell A., The nine American lifestyles, Macmillan Publishing Co., Inc, New York, 1983.
107. Mooj M., Consumer Behavior and Culture-Consequences for Global Marketing and Advertising, SAGE Publications Inc, Thousand Oaks, California, 2004.
108. Mosak H.H., Maniacci M., A Primer of Adlerian Psychology: The Analytic-behavioral-cognitive Psychology of Alfred Adler, Brunner/Mazel Publishers, Inc., New York, 1999.
109. Murray H., Explorations in Personality, New York: Oxford University Press, 1938.
110. Naar J., Schneider P., Cognitive Age and Tourism Behavior: An Alternative Segmentation Tool, Recreation and Leisure Studies East Carolina University, 2007.
111. Nikolić M., Mihailović S., Mladi zagubljeni u tranziciji, Centar za proučavanje alternative, Beograd, Gora graf, 2000.
112. Paley N., Manage to Win, London, GBR: Thorogood, 2005.
113. Paley N., Marketing Strategy Desktop Guide, London, GBR: Thorogood, 2001.
114. Pantić D., Da li su vrednosti bivših komunističkih zemalja slične?, Zbornik Matice srpske za društvene nauke, 2005.
115. Pantić D., Promene vrednosnih orijentacija mladih u Srbiji, Beograd, Institut društvenih nauka, 1990.
116. Pearce P. L., Fundamentals of Tourist Motivation. In Pearce D.G., Sutter R.W., (EDs) Tourism Research, Critiques and Challenge, Routlede, London, 1991.
117. Pearce P. L., The Social Psychology of Tourist Behavior, Oxford: Pergamon Press, 1982.
118. Pennington D.C., Osnove socijalne psihologije, Jastrebarsko, Naklada Slap, 2001.
119. Perry R. B., General Theory of Value; Its Meaning and Basic Principles Construed in terms of Interest, Longmans, Green and Company, New York, England, 1926.
120. Pešić M., Bazić J., Sociologija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2005.
121. Pirjevec, Kesar, Počela turizma, Mikrorad, Zagreb, 2002.
122. Pitts R.E., Woodside A.G, Personal values and consumer psychology, Lexington Books, Lexington, 1984.
123. Pizam A., Mansfeld Y., Consumer behaviour in travel and tourism, The Haworth hospitality press, New York, 1999.
124. Plog S. Understanding Psychographics in Tourism Research, 1987. Preuzeto iz: Ritchie J.R.B., Goeldner C.R., (eds), Travel, Tourism, and Hospitality Research, A Hanbook for Managers and Researchers, John Wiley and Sons, New York.
125. Plog S.C., Leisure travel: Making it a growth market....again! New York: John Wiley, 1991b.
126. Pottick K. J., Work and Leisure. In Kahle L.R., (Ed.), Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America, Westport, CT: Praeger, 1983.
127. Putnam R.D., Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community, Touchstone Books by Simon & Schuster, New York, 2000.
128. Radonjić O., Sociologija, Filozofski fakultet, Univerzitet u Beogradu, 2008.
129. Reynolds F.D., Darden W.R., Construing life style and psychographics, 1974. In: Engel J., Warshaw M., Kinnear T., Promotional Strategy: Managing the Marketing Communications Process, 1994.
130. Reynolds F.D., Darden W.R., Construing life style and psychographics, In: Wells W.D., (Ed.), Life style and psychographics, Chicago: American Marketing Association, 1974.
131. Riesman D., Glazer N., Denney R.,The lonely crowd: a study of the changing American character, Yale University Press, 2001.

132. Rojek C., Indexing, Dragging and the Social Construction of Tourist Sights, in: Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory, (eds) Rojek C., Urry J,. Routledge, London & New York: 1997.
133. Rokeach M.,The nature of human values, The Free Press, New York, 1973.
134. Rong Tai-Sheng, Consumer Behavior, Taipei City: Wu-Nan Books Co. Ltd., 1999.
135. Rot N., Osnovi socijalne psihologije, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1983.
136. Schiffman G.L., Kanuk L.L., Consumer behavior, 5th ed., Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1994.
137. Schiffman G.L., Kanuk L.L., Consumer Behavior, 9th ed., Pearson/Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2004.
138. Schmidhauser H., Tourist Needs and Motivations, 1989. In Witt S.F., Moutinho L., (eds), Tourism Marketing and Management Handbook, Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
139. Seaton A. V., Bennett. M., The Marketing of Tourism Products, Concepts, Issues, Cases. International Thomson Business Press, 1996.
140. Sheth N.J., Mittal B., Newman I.B., Customer Behavior-Consumer Behavior and Beyond, The Dryden Press, Foeth Worth, 1999.
141. Smith L.J.S., Recreation Geography, London and New York: Longman, 1983.
142. Smith P., Marketinške komunikacije integralni pristup, Clio, Beograd, 2002.
143. Smith V.L., Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism, 2nd edn., Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 1989.
144. Smolyaninova J., Hospitality Market Opportunities for the Business Market Segment in Borlänge, doktorska disertacija, Bournemouth University, 2007.
145. Sniadek J., Age of Seniors-a challenge for tourism an leisure industry, Studies in physical culture and tourism, Vol 13, supplement, Department of economics of tourism and marketing, Tourism and Recreation Faculty, Poznan, Poland, 2006.
146. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., K.Hogg M., Consumer Behavior- A European Perspective, 3rd ed., Prentice Hall, Harlow, England, 2006.
147. Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 3rd ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1996.
148. Solomon M., Consumer Behavior buying, having and being, 9th ed., Pearson Education, Inc., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2011.
149. Stanton J.W., Etzel J.M., Walker J.B., Foundamentals of Marketing, 10th ed., Mc Graw Hill, Inc., New York 1994.
150. Strategija razvoja turizma Srbije – *Prvi fazni izveštaj*, Horwat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2006.
151. Stroud D., Plus Market: Why the Future Is Age-Neutral when it comes to Marketing and Branding Strategies. London, GBR: Kogan Page, Limited., 2005.
152. Supek R., Ispitivanje javnog mnijenja, Naprijed, Zagreb, 1960.
153. Super D. E., The work values inventory in Zytowski, D. G. (ed.), Contemporary Approaches to Interest Measurement. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1973.
154. Šapić D., Volim brend, živim za brend, Publikum, Beograd, 2007.
155. Talwar R., Hotels 2020 – Responding to Tomorrow's Customer and the Evolution of Technology, Amadeus, 2011.
156. Tsai Jeng-Hung, The Research of Relevant Factors on the Money Attitude and Consumers' Behavior of Adolescents, Master's Thesis, Graduate Institute of Compulsory Education, National Chiayi University, 2008.
157. Unković S., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2004.
158. Urry J., The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies, SAGE, London, 1990.
159. Uysal M., Hagan L.A.R., Motivations of Pleasure Travel and Tourism; In a VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism, New York: Van Nostrand Reinhold, 1993.
160. Vasiljev S., Marketing principi, treće izdanje, Biografika, Subotica, 2004.
161. Veroff J., Douvan E., Kulka R.A., The Inner American, Basic Books, New York, 1981.
162. Vujaklija-Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, 2003.
163. Wang Chi-Chien, Consumer Behavior, Taipei City: Chuan-Hua Publishing Company, 2006.
164. Weiss M.J.,The Clustering of America, Harper&Row, New York, 1988.
165. Wells D.W., Prensky D., Consumer Behavior, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1996,

166. Wells W.D., Life style and psychographics: Definitions, uses and problems, Chicago: American Marketing Association, 1974.
167. Wilkie L.W., Consumer Behavior, 2nd ed., John Willey and Sons, Inc., New York, 1990.
168. Wilkie W. L., Consumer Behaviour, Wiley, New York, 1986.
169. Yadin D., The International Dictionary of Marketing: Over 2000 Professional Terms and Techniques, Kogan Page Limited, London, UK, 2002.
170. Zeiss Stange M., Oyster K.C., Encyclopedia of Women in Today's World, Tom 1, Sage Publications, London, UK, 2011.
171. Zineldin M., Total Relationship Management. Studentliteratur, Lund, Sweden, 2000.
172. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2006.
173. Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, drugi izmenjeno i dopunjeno izdanje, 2009.

ČLANCI

1. Abbey J., Does lifestyle profiling work?, Journal of Travel Research,18 (1), 1979.
2. Abduljalil S., Tat H. H., Attracting Consumers by Finding out Their Psychographic Traits, International Journal of Fundamental Psychology&Social Science, Vol.1, No.1, 6-10, Sep, 2011.
3. Allen L.R., The Relationship Between Murray's Personality Needs and Leisure Interests, Journal of Leisure Research, 14, 1982.
4. Anderson N. H., Likeableness ratings of 555 personality trait words, Journal of Personality and Social Psychology, 9, 1968.
5. Anderson W.T., Golden L., Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. In Kinnear T. (Ed.), Advances in Consumer Research, XL Aim Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1984.
6. Barak B., Rahtz D., Cognitive age and youthfulness: Demographic and Psychographic Dimension, in advances in health Care research (Eds), 1989; Bartos: The Invisible Consumer Market, Harvard Business Review, 1980.
7. Barak B., Schiffman L. G., Cognitive Age: A Nonchronological Age Variable, Advances in Consumer Research, 8, 1981.
8. Beard J.G., Mounir R., Measuring Leisure Satisfaction, Journal of Leisure Research, 12, 1980.
9. Beard J.G., Ragheb M.G., Measuring leisure motivation, Journal of Leisure Research, Vol. 12 No. 1, 1980; Beard J.G., Ragheb M.G., Measuring leisure motivation, Journal of Leisure Research, Vol. 15 No. 3, 1983.
10. Beatty S.E., Homer P.M., Kahle L.R., Problems With Vals in International Marketing Research: an Example From an Application of the Empirical Mirror Technique, in NA - Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1988.
11. Beatty S.E., Kahle L.R., Homer P., Giltvedt A., A Cross-Cultural Exploration of the VALS Typology, 1986.
12. Beatty S.E., Kahle L.R., Homer P., Misra S., Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey, Psychology and Marketing, 2(3), 1985.
13. Bei Lien-Ti, The Whitepaper on Lifestyle: A Report of the 2000 Survey on Taiwanese Consumption Habits, Taipei City: Business Weekly Publications, 2000.
14. Boedeker M., New-Type and Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Groups. International Journal of Retail & Distribution Management, 23(3), 1995.
15. Boote A.S., Market segmentation by personal values and salient product attributes, Journal of Advertising Research, 27(1), 1981.
16. Braithwaite V.A., Law H.G., Structure of Human Values: Testing the Adequacy of the Rokeach Value Survey, Journal of Personality and Social Psychology, 49, 1985.
17. Brunso K., Scholderer J., Grunert K. G., Closing the gap between values and behavior— a means–end theory of lifestyle, Journal of Business Research 57, 2004.
18. Bruwer J., Segmentation of the Australian Wine Market Using a Wine-Related Lifestyle Approach; In J. Bruwer, E. Li, M. Reid, Journal of Wine Research,Vol. 13, No 3, 2002.
19. Burgess S. M., Toward a Theory on the Content and Structure of Money Attitudes, Advances in Consumer Research, 34, 2007.
20. Buzzell R.D., Can you standardize multinational marketing? Harvard Business Reviews, (6), 1968.

21. Cha S., McCleary K., Uysal M., Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. Journal of Travel Research, 33 (Summer), 1995.
22. Chang C., Chronological Age Versus Cognitive Age For Younger Consumers: Implications for Advertising Persuasion", Journal of Advertising, Vol. 37, (3), 2008.
23. Choibamroong T., Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business, Bangkok University Journal, Vol. 5 (2), Bangkok, Thailand, 2005.
24. Chon K., Singh, A., Marketing Resorts to 2000: Review of Trends in the USA, Tourism Management. 16 (6), 1995.
25. Cialdini R.B., Rhoads K.V.L., Human Behavior and the Marketplace, Marketing Research, No 9-13, 2001.
26. Circle of Asia, Thailand Spa Guide and Directory, 2003; Available URL: http://www.Spainthai-land.com
27. Cleaver M., Muller T.E., Testing the theoretical link between cognitive age and travel motives: a new way to segment the Australasian senior tourism market?, ANZMAC '98 Conference Proceedings, Dunedin, November 30-December 2, 1998.
28. Cohen E.,Toward a Sociology of International Tourism, Vol 39, No 1, The New School, New York, 1972.
29. Collins D., Tisdell C., Gender and Differences in Travel Life Cycles, Journal of Travel Research, 41 (2), 2002.
30. Cooper C. P., Classic Reviews in Tourism, Channel View Publications, 2003.
31. Coping with Recession, Center for Media Research, www.mediapost.com.
32. Crask M., Segmenting the vacationer market: Identifying the vacation preferences, demographics, and magazine readership of each group, Journal of Travel Research, fall, 1981.
33. Crispell D., Super Woman Gives Way to Sensible Woman, Public Perspective, July/August 2000.
34. Crompton J.L., Motivations for Pleasure Vacation, Annals of Tourism Research, 6(4), 1979.
35. Crouch G., Perdue R., Timmermans H., Uysal M., Consumer psychology of Tourism, Hospitality and Leisure, CABI Publishing, Vol 3, London, 2004.
36. Dalen E., Research into values and consumer trends in Norway, Tourism Management, 10(3), Elsevier Ltd., 1989.
37. Dann G.M.S., Tourist motivation: An appraisal, Annals of Tourism Research 8 (2), 1981.
38. Darden W., Perreault W., Measuring Information Source Usefulness to Differentiate America's Traveling Public, Journal of Consumer Research, 2, Sept., 1975.
39. Darden W., Perreault W., Troncalli M., Psychographic analysis of vacation innovators, Review of Business and Economics Research, 11(2), winter, 1975-1976 .
40. Davis J., Interactive Psychographics: Cross-Selling in the Banking Industry. In Davis J., Schibrowsky J., Peltier J., Schultz D., Journal of Advertising Research, Vol. 42, No 2, March/April, 2002.
41. Decrop A., Personal aspects of vacationers's decision makin processes: an interpretivist approach, Journal of Travel and Tourism Marketing 8, 1999.
42. Destors J., Talwar R., Hotels 2020: Beyond Segmentation, Strategies for growth in an era of personalization and global change, Fast Future Research, ITB Hospitality Day, March 10th, 2011.
43. Douglas S., Wind Y., The Myth of Globalization, Columbia Journal of World Business, Winter, 1987,
44. Driver B.L., Knopf R.C., Personality Outdoor Recreation, and Expected Consequences, Environment and Behavior, 9, 1977.
45. Eastman J.K., Iyer R., The Impact of Cognitive Age on Internet Use of the Elderly: The Public Policy Implications, International Journal of Consumer Studies, 29, 2 (March), 2005.
46. Edgar L., Bunker D., It's All In The Mind: Changing The Way We Think About Age, International Journal of Market Research, Vol. 55 No. 2, 2013.
47. Edwards, A., Far East and Pacific Travel in the 1990s: Forecasts and Analysis of Potential Constraints, Special Report, No. 2030, Economist Intelligence Unit, London, 1990.
48. Flash Eurobarometer *„Attitudes of Europeans towards Tourism*" (No 370), www.ec.europa.eu/public_opinion/archives
49. Fullbrook E., Foley C., Theory of Intersubjective Demand, Journal of Economic Issues, Vol. 32, No. 3., 1998.
50. Fullingam John P., Applied Behavioral Sciences Marketing, management consulting firm specializing in influencing customer motivation, article Whole Brain Marketing, 2003.
51. Furnham A., Many Sides of the Coin: The Psychology of Money Usage, Person, Individ Dif., 5(5), 1984.
52. George W., Raymond Lee, The Relationship Between Managerial Values and Managerial Success in The United States, Japan, India, and Australia, Journal of Applied Psychology, 59(4), 1974.

53. Gladwell N., A psychographic and socio demographic analysis of state park inn users, Journal of Travel Research, 26, fall, 1990.
54. Globalni trendovi 2015 - Dijalog o budućnosti s nevladinim ekspertima, www.cpi.hr/download/links/en/2003.pdf
55. Glyptis S., Leisure life-styles.Regional Studies, 15(5), 1981.
56. Gonzalez A. M., Rodrıguez C., Miranda M. R., Cervantes M., Cognitive age as a criterion explaining senior tourists' motivations, International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3 No. 2, 2009.
57. Gonzalez A.M., Bello L., The constmct „lifestyle" in marketing segmentation: the behavior of tourist consumers, European Journal of Marketing, 36(1-2), 2002.
58. Goodrich J.,The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Applications of a choice model, Journal of Travel Research, 17, 1978.
59. Goulding C., Shankar A., Age is just a number: Rave culture and the cognitively young 'thirty something', European Journal of Marketing, Vol. 38, 2004.
60. Graham J., Wall G., American visitor to Canada:A study in market segmentation, Journal of Travel Research, 16(3), 1978.
61. Greenberg M.G., Frank, R.E., Leisure lifestyles, American Behavioral Scientist. 26(4), 1983.
62. Grunert K.G., Brunso K., Bisp S., Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance, MAPP working paper No 12, October, 1993.
63. Guernsey L., Professor Who Once Find Isolation Online Has a Change of Heart, New York Times, www.nytimes.com, jul, 2001.
64. Haley R., Benefit Segmentation: A Decision Oriented Research tool, Journal of Marketing, 30(3), 1968.
65. *Harris Research*, Europen Values Research, London, 1998.
66. Hill J. B., McDonald C. D., Uysal, M., Resort Motivations for Different Life Cycle Stages, Visions in Leisure an Business, 8(4), 1990.
67. Hobson J.S.P, Feng Shui: Its Impacts on the Asian Hospitality Industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume 6, Number 6, Emerald Group Publishing Limited, 1994.
68. Holbrook M.B, Hirschman E., Advances in Consumer Research, Vol 12, Association of Consumer Research, 1985.
69. Horn M., How life-style research is conducted at DDB Needham, Brussels: Paper presented at the 1st EIASM Workshop on Value and Life style Research in Marketing, 1991.
70. ITB World Travel Trends Report 2012-13, IPK International,Munich,Germany,Messe Berlin GmbH, 2012.
71. Jain S.C., Standardization of international marketing strategy: Some research hypotheses, Journal of Marketing, 53(1), 1989.
72. Javaid H., Khan S., Baig E., Lifestyle Advertising – Emerging Perspective in Advertising, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences - Issue 21, 2010.
73. Jayawardena C., Miththapala S., Maslow Hierarchy through tourist's eyes, www.eturbonews.com/34146/ maslow-s-hierarchy-through-tourists-eyes
74. Jih W.J K., An Exploratory Analysis of Relationships Between Cellular Phone Uses' Shoping Motivators and Lifestyle Indicators. In Jih W.J K.,. Lee S.F., Journal of Computer Information Systems, winter 2003-2004.
75. Johnston C.S., The Rokeach value survey: underlying stmcture and multidimensional scaling, The Journal of Psychology, 72P(Sept), 1995.
76. Joksimović S., Vrednosne orijentacije učenika srednjih škola (interno), Beograd, Institut za pedagoška istraživanja, 2002.
77. Jurowski C., Uysal, M., Noe, N.P., U.S. Virgin Islands National Park: A Factor- Cluster Segmentation Study. Journal of Travel and Tourism Marketing, 1(4), 1993.
78. K. G. Grunert, K. Brunso, S. Bisp, Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance, MAPP working paper No 12, October, 1993.
79. K. G. Grunert, K. Brunso, S. Bisp, Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance, MAPP working paper No 12, October, 1993.
80. Kahan H., Business, Spirituality and the New Millenium, in Learning from the future: Creative solutions for marketing research, 50th ESOMAR Congress, Edinburgh, 1997.
81. Kahle L.R., Beatty S.E., Homer P., Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and hfe style (VALS), Journal of Consumer Research, 13(Dec.), 1986.
82. Kahle L.R., Cross-national consumer psvchographics, Binghamton, NY: International Business Press, 2000.

83. Kahle L.R., Kennedy P., Using the list of values (LOV) to understand consumers, The Journal of Consumer Marketing, 6(3), 1989.
84. Kahle Lynn R., Social Values in the Eighties: A Special Issue,Psychology and Marketing, 2, Winter, 1985, Riche M.F., Psychographics for the 1990s, American Demographics, 13(1), 1989.
85. Kaltcheva V.D., Weitz B.A., When Should a Retailer Create an Exciting Store Enviroment?, Journal of Marketing, No 70, Jan, 2006.
86. Kassarjian H. Personality and consumer behaviour: A review, Journal of Marketing Research, 24, November,1971.
87. Katz D., The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quartely 24, 1960.
88. Kean R.C., Tourism Consumer Purchasing Behavior: The Next Phase,2003, www.itaaonline.org/ITAAnew/Proceeding s/108.html (04/03/03).
89. Kjaer A. L., Macro Trends 2015+, Looking at society and tomorrow's people in order to define tomorrow's products, www.international-business-speakers.com
90. Klenosky D.B., Gengler C.E., Mulvey M.S., Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytic Approach, Journal of Leisure Research, 25, 1993.
91. Knoepfli K., Oklahoma State University, „4-H Volunteer Development Series- Learning Styles", Oklahoma Coopaerative Extension Service, 4-H Youth Development, 12/2004.
92. Krishnan J., Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior, Int. Journal of Economics and Management 5(1), 2011.
93. Kuzmanović B., Empirijska istraživanja u psihologiji, Beograd, Filozofski fakultet, 1998.
94. Lansing John B., Kish L., Family Life Cycle as an Independent Variable, American Sociological Review, October, 1957.
95. Leon de C.T., Selmer J., Value Segmentation of the Hong Kong Chinese: Perceived Values of Gender Categories, Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1, 1994.
96. Lohmann M., Danielsson J., How to get the future of tourism out of today's consumer surveys-Prospects for senior and kids travel in Germany, 7th International Forum on Tourism Statistics, Stockholm, Sweden, City Conference Centre, 9-11 June 2004 .
97. Lohmann M., New Demand Factors in Tourism, Institute of Tourism Research in Northern Europe, Kiel, Germany), paper presented at the European Tourism Forum Budapest, Hungary, October 15, 2004, www.nit-kiel.de
98. Long-Yi L., Hsing-Yu S. Shen-Wei L.,The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value, International Journal of Advances Scientific Research and Technology, issue 2, Vol 2, April, 2012.
99. Lunsford D.A., Burnett M.S., Marketing Product Innovations to the Elderly: Understanding the Barriers to Adoption, Journal of Consumer Marketing, Vol. 9, 4,1992.
100. Lutz J.R., Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure, Journal of Consumer Research, 1975.
101. Madrigal R., Kahle L.R., Predicting Vacation Activity Preferences on the Basis of Value System Segmentation, Journal of Travel Research, 32 (3), 1994.
102. Madrigal R., Personal values, traveler personality type, and leisure travel style, Journal of Leisure Research, 27(2), 1995.
103. Madrigal R., Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. Journal of Leisure Research, 27(2), 1995.
104. Mak J., Carlile L., Dai S., Impact of Population Aging on Japanese International Travel to 2025, Journal of Travel Research, 44 (2), 2005.
105. Mannell R.C., Iso-Ahola S.E., Psychological Nature of Leisure and Tourism Experiences, Annals of Tourism Research, 14, 1987.
106. March R., Tourism Marketing Myopia, Tourism Management, 15(6), 1994.
107. Maslow A., A Theory of Human Motivation, Psychological Review, American Psychological Association, 1943.
108. Mathur A., Sherman E., Schiffman L.G., Opportunities for marketing travel services to new-age elderly, Journal of Services Marketing, Vol. 12 No. 4, 1998.
109. Mayo E., Tourism and the national parks: A psychographic and attitudinal study, Journal of Travel Research, 14(1), 1975.
110. McGuire W., Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice, Journal of Consumer Research, Vol 2, No 4, 1976.

111. Michon R., Chebat J.C., Turley L.W., Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behaviour, Journal of Business Research, 58, 2005.
112. Mirić J., Okrugli sto Istorija i ličnost u Srbiji. Zbornik radova. 59 Naučno stručni skup psihologa Srbije Sokobanja, 1 – 4 jul, 2011.
113. Mishan E.,J., 21 Popular Economics Fallacies, Pelican, Harmondsworth, 1971.
114. Mladenović U.V., Knebl J., Vrednosne orijentacije i preferencije životnih stilova adolescenata, Psihologija online, 33(3–4), 2000.
115. Moisio R., Arnould E.J., Price L.L., Between Mothers and Markets: Constructing Family Identity Through Homemade Food, Journal of Consumer Culture 4, No 3, 2004.
116. Muller T. E., O'Cass A., Targeting the young at heart: Seeing senior vacationers the way they see themselves, Journal of Vacation Marketing, 7 (4), 2001.
117. Nickerson N. P., Ellis G.D., Traveler Types and Activation Theory: A Comparison of Two Models, Journal of Travel Research, 29 (3),1991.
118. Novak T.P., Macevoy B., On comparing alternative segmentation schemes: the list of values (LOV) and values and lifestyles (VALS), Journal of Consumer Research, The University of Chicago Press, Vol 17, No.1, Jun., 1990.
119. Oates B., Shufeldt L., Vaught B., A psychographicstudy of elderly and retail store attributes, Journal of Consumer Marketing, 13 (6), 1996.
120. Oppedijk Van Veen W. M., Verhalle T.W.M., Vacation Market Segmentation: A Domain-Specific Value Approach, Annals of Tourism Research, 13, 1986.
121. Parnell J. A., Spillan J.E., Singh N., Strategy Through the Eyes of the Consumer: An exploratory Study Across Emerging Economies, Panorama Socioeconomico Ano 24, Nº 33, str.50-64 (Julio - Diciembre 2006)
122. Perreault W., Darden D., Darden W., A psychographics classification of vacation life-style, Journal of Leisure Research, 9(1), 1977.
123. Perspectives on corporate travel trends and challenges, Key findings from Travelport's survey of global travel executives, Travelport with the Association of Corporate Travel Executives (ACTE), 2012, www.travelport.com
124. Piirto R., VALS the second time, American Demographics, 24(1), 1991.
125. Pitts R., Woodside A., Personal values and travel decisions.Journal of Travel Research, 25(1),1986.
126. Plog S.C. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, 1974, preuzeto iz: E. Kelly (ed.) Domestic and International Tourism, Wellsley, Mass: Institute of Certified Travel Agents.
127. Plog S.C., A carpenter's tools: An answer to Stephen L. J. Smith's review of psychocentrism/allocentrism, Journal of Travel Research, 28(4), sspring, 1990.
128. Plog S.C., Why destination areas rise and fall in popularity, Paper presented to the Travel Research Association Southn California Chapter, Los Angeles, CA, 1972, October. In Madrigal R., Personal values, traveler personality type, and leisure travel style, Journal of Leisure Research, 27(2), 1995.
129. Plummer J. T., The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing, 38(1), 1974.
130. Plummer J.T., The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing, 55, 1974.
131. Plummer J.T., The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing, 55, 1974.
132. Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji, Republički zavod za statistiku, 2013.
133. Pottick K.J., Work and Leisure, 1983. In L. R. Kahle (Ed.), Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America, str.117-142. Westport, CT: Praeger.
134. Projekat Politike društvenog pamćenja i nacionalnog identiteta: regionalni i evropski kontekst, Broj projekta: 179049, Institut za filozofiju i društvenu teoriju Univerziteta u Beogradu.
135. Raaij W. F., Verhallen T., Domain Specific Market Segmentation. European Journal of Marketing, 28 (10), 1994.
136. Ratner C., A cultural – psychological analisis of emotion, Culture and Psychology, Vol.6 (1), 2000.
137. Reisinger Y., Mavondo F., Modeling Psychographic Profiles: A Study of the U.S. and Australian Student Travel Market, Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 28, No. 1, February, 2004.
138. Ribas F.C., The role of self-concepts in students' motivation in the Brazilian EFL context, Universidade Federal de Uberlândia, Linguagem & Ensino, Pelotas, vol.12, No.2, jul./dez. 2009.
139. Riche M.F., Psychographics for the 1990s, American Demographics, 13(1), 1989.
140. Rokeach M., From individual to institutional values: With special reference to the values of science. In M. Rokeach (Ed.), Understanding Human Values: Individual and Societal, New York: The Free Press, 1979.

141. Rooyen Van J., Plessis Du P.J., A Conceptual and Empirical Validation of the Household Lifecycle Concept in South Africa, Department of Marketing and Communication Management University of Pretoria, SA Journal of Industrial Psychology, 29 (3), 2003.
142. Sapp S.G., Impact of nutritional knowledge within an expanded rational expectations model of beef consumption, Journal of Nutrition Education, 23(5), 1991.
143. Schewe C., Calantone R., Psychographics segmentation of tourists, Journalof Travel Research,16(3), 1978,
144. Schwartz S. H., Are there universal aspects in the content and structure of values? Journal of Social Issues, 50, 1994,
145. Schwartz S., Bilsky W., Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and Cross-Cultural Replications u Journal of Personality and Social Psychology. Vol. 58. No. 5, 1990,
146. Segal U. A., Values, Personality and Career Choice, The Journal of Applied Social Sciences, 16, 1992.
147. Shih D., VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience, Journal of Travel Research, 24(4), 1986,
148. Shim S., Drake MF.. Information search in the purchase of employment apparel, Clothing and Textiles Research Journal, 7(3), 1989.
149. Shimp S.T., Sharma S., Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, The University of Chicago Press, Journal of Marketing Research, Vol. 24, 1987.
150. Shimp T.A., Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 4th ed., The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth, 1997.
151. Smith S.L.J, Another look at the carpenter's tools: A reply to Plog, Journal of Travel Research, 29(2), fall, 1990b.
152. Smith S.L.J., A test of Plog's allocentric/ psychocentric model: Evidence from seven nations, Journal of Travel Research, 28(4), spring, 1990a.
153. Solomon P., George W., The Bicentennial traveller: A life-style analysis of the historian segment, Journal of Travel Research,15(3), 1977.
154. Stephen W., Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Litvin, August 1, 2006.
155. Stoel L., Wickliffe V., Lee, K.H., Attributes Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value, Journal of Business Research, 57, 2004.
156. Swarbrooke J., Horner S., Consumer Behavior in Tourism, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 1999, preuzeto iz Choibamroong T., Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business, Bangkok University Journal, Vol. 5 (2), Bangkok, Thailand, 2005.
157. Talwar R., Hotels 2020 – Responding to Tomorrow's Customer and the Evolution of Technology, Amadeus, 2011.
158. Terence R. Mitchell, Mickel Amy E., The Meaning of Money: An Individual-Difference Perspective, Academy of Management Review, 24(3), 1999.
159. The Futurist, Outlook 2011: Recent Forecasts from World Future Society for the Decade Ahead, World Future Society, Woodmont Avenue, Bethesda, Maryland, U.S.A, 2010, www.wfs.org
160. The Well Connected Traveller: The changing face of today's travel consumers, A Survey of Consumer Travel Trends by Travelport, 2010, www.travelport.com
161. Tourism Market Trends-Europe, final edition, WTO, Madrid, 2005.
162. Travel&Tourism Economic Impact 2013 Europe, The Authority on World Travel&Tourism, London, 2013, www.wttc.org
163. Urbonavičius S., Kasnauskienė G., New Applications of a Traditional Psychographic Segmentation Concept, Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions, No 5 (45), 2005.
164. Veroff J., E. Douvan, Kulka R.A., The Inner American: A Self-Portrait from 1957 to 1976. New York: Basic Books, 1981.
165. Waldrop J., Markets with attitude, American Demographics, 7/ 5(July), 1994.
166. Wells W., Gubar G., Life cycle concept in marketing research, Journal of marketing research 3, American Marketing Association, 1966.
167. Wells W.D., Psychographics: A critical review, Journal of Marketing, 12(2), 1975.
168. Wells W.D., Tigert D.J., Activities, interests and opinions, Journal of Advertising Research, 77, 1971.
169. Westvlaams Ekonomisch Studiebureau, Afdeling Toeristisch Onderzoek, Toeristiche Gedragingen en Attitudes van de Belgen in 1985, Brussels: Reeks Vakantieonderzoeken.
170. Winters L.C., SRI Announces VALS 2 // Marketing Research, June 1989.

171. Wolburg J.M., A Psychographic Analysis of Generation Y College Students, In Wolburg J. M., Pokrywczynski J., Journal of Advertising Research, September-October, 2001.
172. Woods W.A., Psyholoical Dimensions of Consumer Decisions, AMA, Journal of Marketing, Vol.24, No.3, New York, 1960.
173. Yamauchi Kent T., Donald I. Templer, The Development of a Money Attftude Scale, Journal of Personality Assessment, 46(5), 1982.
174. Zeiss Stange M., Oyster K.C., Encyclopedia of Women in Today's World, Tom 1, Sage Publications, London, UK, 2011.
175. Zhu D.S., Lin C.T, Ho C.T.B., Life-style orientation and contents of websites in personas industry, Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, Vol. 6, No. 4, 2011.
176. Ziman J., Public Knowledge: An Essay Concerning the Social Dimension of Science, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1968.
177. Zins A., Destination portfolios using a European vacation style typology, Journal of Travel and Tourism Marketing, 8(1), 1999.
178. Zins A.H., Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics, Journal of Travel Research, 36(\), 1998.

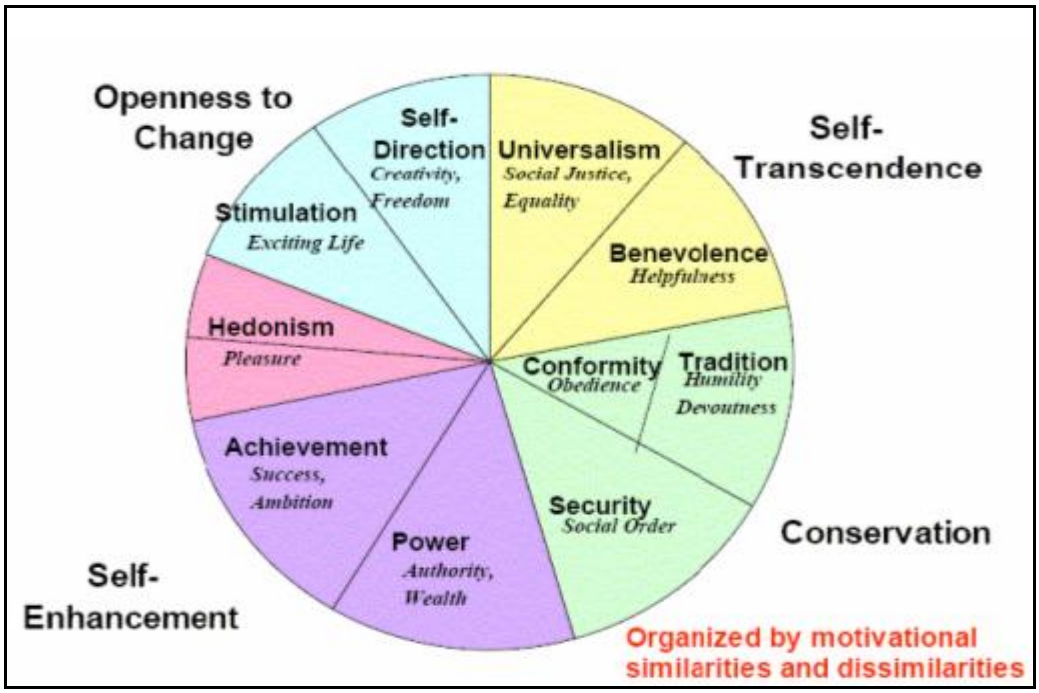
INTERNET

1. www.aboutourism.wordpress.com
2. www.appliedgeographic.com
3. www.b92.net
4. www.bahighlife.com
5. www.blic.co.yu, www.blic.rs
6. www.bookingcounts.com
7. www.books.google.rs
8. www.business-strategies.co.uk
9. www.campus.udayton.edu, MKT 450 web notes: Psychographics and Lifestyle
10. www.claritas.com
11. www.ec.europa.eu
12. www.esa.un.org, World Population Prospect, The 2004 Revision Population Database, UN
13. www.eturbonews.com
14. www.eurojournals.com
15. www.europeansocialsurvey.org
16. www.experian.co.uk; www.experianplc.com; www.press.experian.com
17. www.forbes.com
18. www.ft.lk
19. www.fundamentaljournals.org/ijfpss
20. www.gfk.rs
21. www.globescan.com
22. www.hathitrus.org, (digital library)
23. www.imomus.livejournal.com
24. www.makroekonomija.org
25. www.mintel.com/2015
26. www.mkt.unwto.org
27. www.mybestsegments.com
28. www.nf.unmo.ba
29. www.nielsen.com
30. www.pescanik.net
31. www.popis2011.stat.rs
32. www.porthos.eek.ee
33. www.prnewswire.com
34. www.qg.com

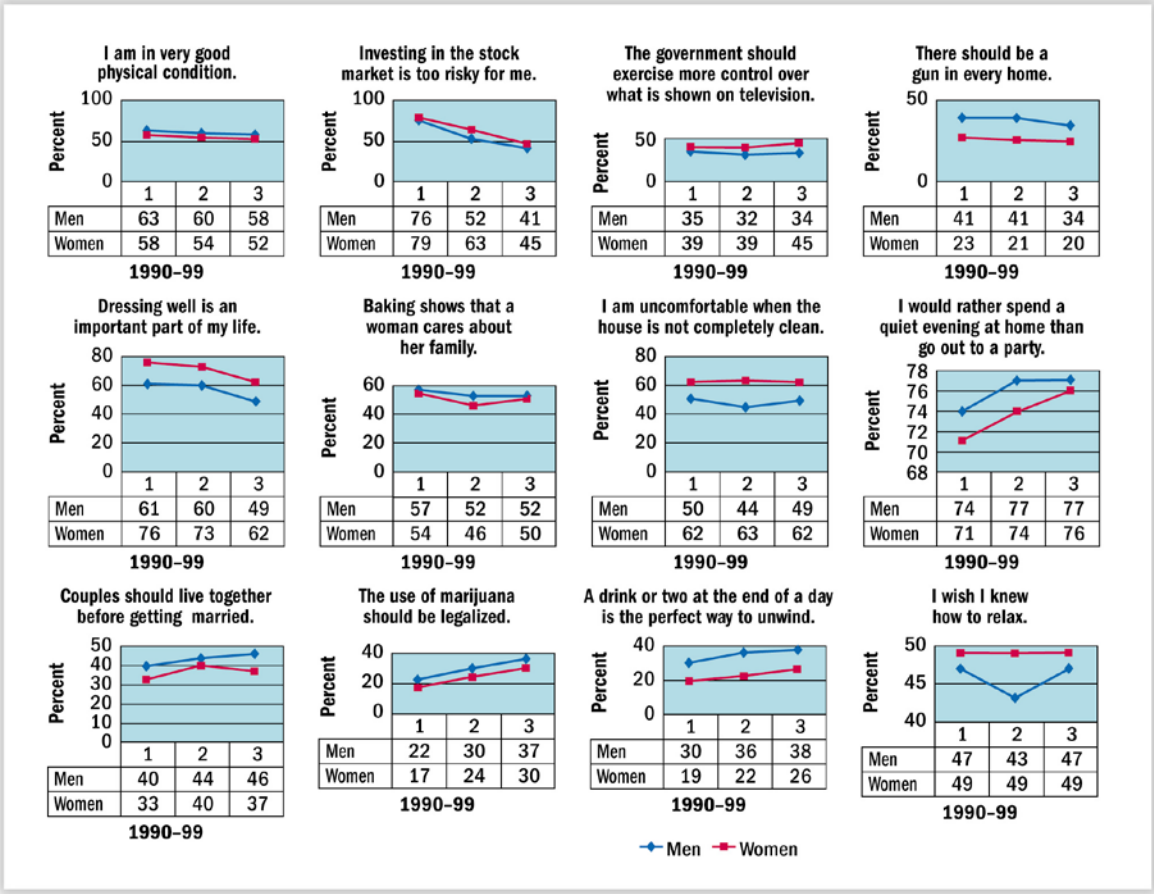
35. www.serbia.usaid.gov
36. www.servicedesign.tv
37. www.singipedia.com
38. www.slideshare.net/rickosbourne/top-10-usps-unique-selling-propostions
39. www.sociologijasrednjaskola.blogspot.com
40. www.starwoodhotels.com
41. www.strategicbusinessinsights.com
42. www.telegraph.co.uk
43. www.thearticulateceo.typepad.com
44. www.theguardian.com
45. www.thespaassociation.com
46. www.tourismsoutheast.com
47. www.trendwatching.com (12 Crucial Consumers Trends for 2012)
48. www.trendwatching.com, (7 ConsumerTrends To Run With In 2014)
49. www.webrzs.stat.gov.rs
50. www.wikipedia.org
51. www.yuta.rs

PRILOZI

Prilog 1. ***Schwartz Value Survey*** (autor Shalom Schwartz, Hebrew University, Israel)



Prilog 2. ***DDB Needham Lifestyle Study***



Prilog 3. Model RKS (*Rokeach Value Survey*)

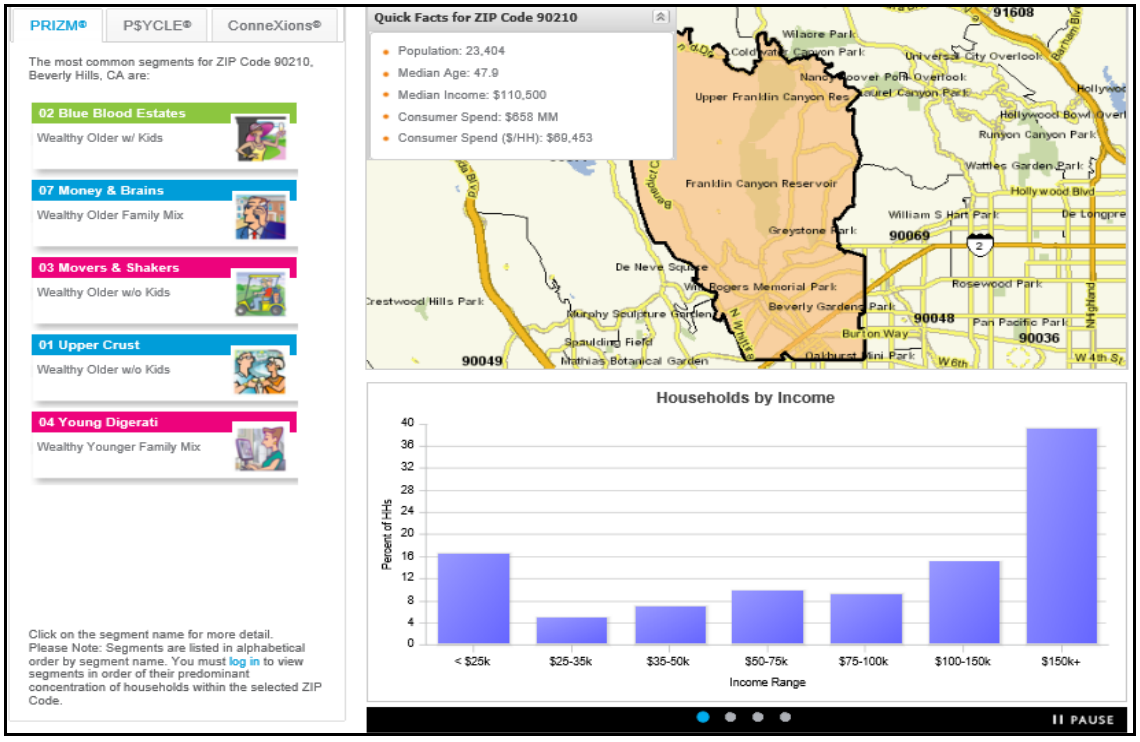
Instrumentalne vrednosti	Krajnje (terminalne) vrednosti
Ambicija	Udoban život
Prostodušnost	Uzbudljiv život
Sposobnost	Smisao za ostvarenja
Veselost	Mir u svetu
Radost	Svet lepote
Hrabrost	Jednakost
Poštenje	Sigurnost
Pomaganje	Sloboda
Praštanje	Sreća
Kreativnost	Unutrašnji sklad
Nezavisnost	Zrela ljubav
Integritet ličnosti	Nacionalna bezbednost
Ljubav	Zadovoljstvo
Poštovanje	Spas
Učtivost	Samopotvrđivanje
Odmerenost	Društveni položaj
Samokontrola	Druženje
	Mudrost

Prilog 4. *Murray* klasifikacija potreba (deo liste)

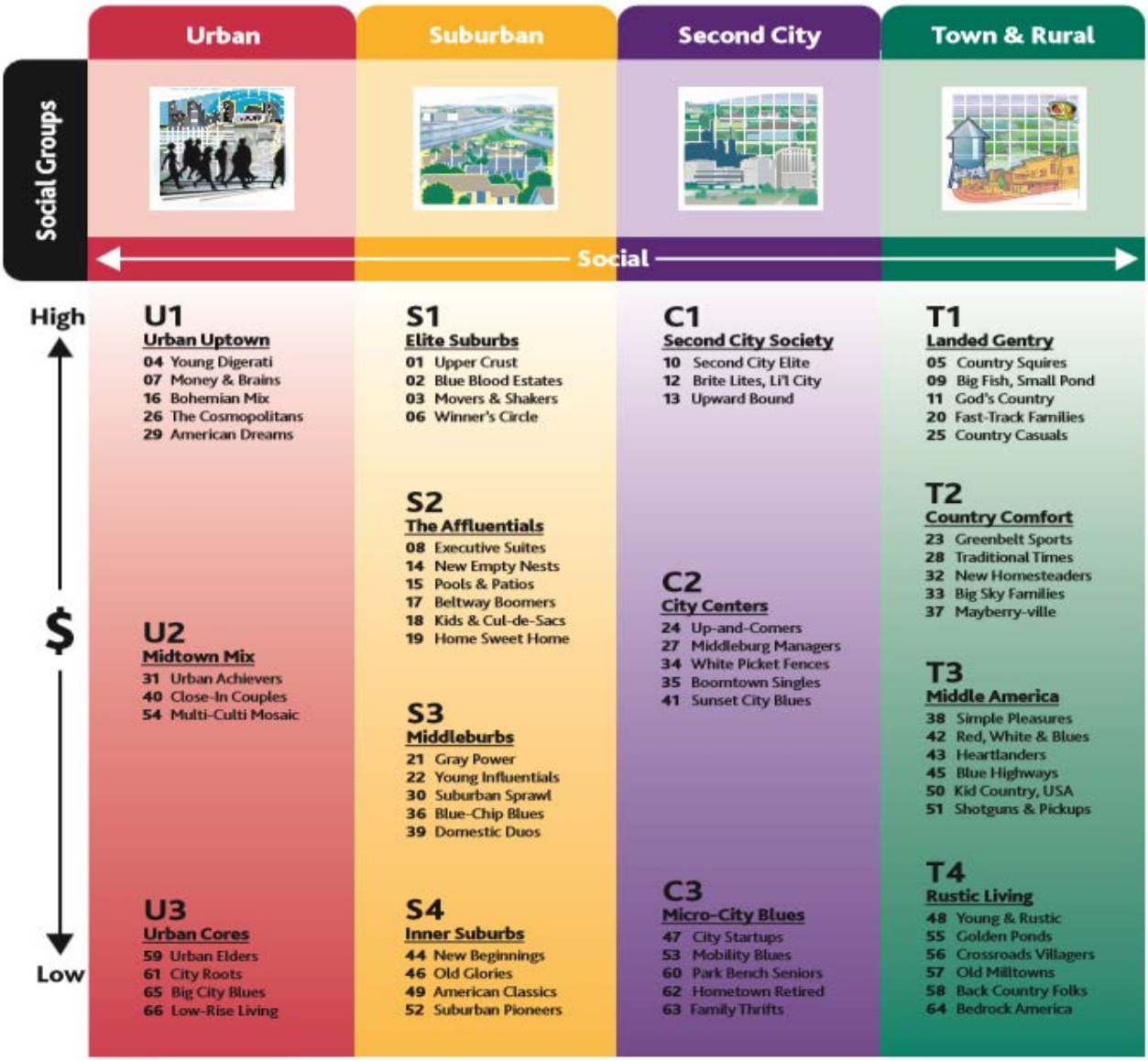
Domain	Need for…	Representative behavior
Ambition	Achievement	To accomplish difficult tasks, overcoming obstacles and becoming expert
Ambition	Recognition *	Describing accomplishments
Ambition	Exhibition	To impress others through one's actions and words, even if these are shocking.
Materialism	Acquisition	Obtaining things
Materialism	Order	To make things clean, neat and tidy
Materialism	Retention	Hoarding things
Materialism	Construction	Building something
Defense of status	Infavoidance	Concealing a handicap or a failing
Defense of status	Defendance	To defend oneself against attack or blame, hiding any failure of the self. Explain or excuse
Defense of status	Counteraction	To make up for failure by trying again, seeking pridefully to overcome obstacles.
Human power	Dominance	To control one's environment, controlling other people through command or persuasion
Human power	Deference	To admire a superior person, praising them and yielding to them

		and following their rules.
Human power	Autonomy	To break free from constraints, resisting coercion and dominating authority. To be irresponsible and independent
Human power	Contrariance	Being oppositional
Human power	Aggression	To forcefully overcome an opponent, controlling, taking revenge or punishing them
Human power	Abasement	To surrender and submit to others, accept blame and punishment. To enjoy pain and misfortune
Human power	Blame avoidance	Stifling blameworthy impulses
Human power	Harm avoidance	To escape or avoid pain, injury and death.
Human power	Infavoidance	To avoid being humiliated or embarrassed.
Affection between people	Affiliation	To be close and loyal to another person, pleasing them and winning their friendship and attention
Affection between people	Sex	To form relationships that lead to sexual intercourse.
Affection between people	Rejection	To separate oneself from a negatively viewed object or person, excluding or abandoning it.
Affection between people	Nurturance	To help the helpless, feeding them and keeping them from danger
Affection between people	Succorance	To have one's needs satisfied by someone or something. Includes being loved, nursed, helped, forgiven and consoled
Affection between people	Play	To have fun, laugh and relax, enjoying oneself
Exchange of information	Sentience	To seek out and enjoy sensual experiences.
Exchange of information	Cognizance	Understanding: To be curious, ask questions and find answers
Exchange of information	Exposition *	Delivering information to others

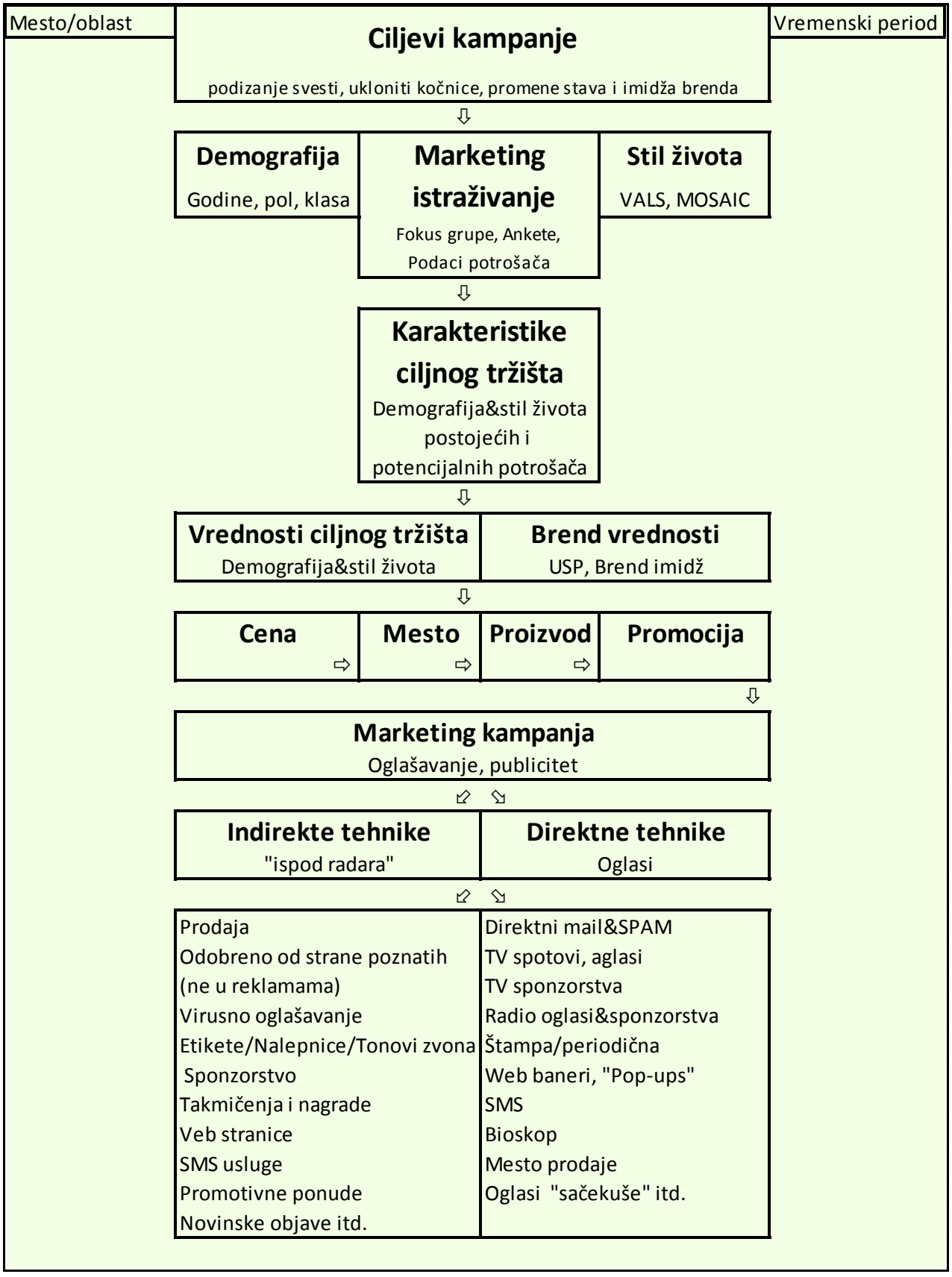
Prilog 5a. PRIZM Claritas



Prilog 5b. Nielsen PRIZM® Claritas



Prilog 6. MOSAIC 4P



Prilog 7. Model VALS™ **upitnika**

1. **Uglavnom me zanima teorija.**
2. **Sviđaju mi se šokantni ljudi i predmeti.**
3. **Volim da mi je život raznovrstan.**
4. **Volim da pravim stvari koje mogu da koristim u svakodnevnom životu.**
5. **Pratim poslednje trendove i modu.**
6. **Kao što piše u Bibliji, svet je zaista stvoren za 6 dana.**
7. **Volim da budem predvodnik u grupi.**
8. **Volim da čitam o umetnosti, kulturi i istoriji.**
9. **Često čeznem za uzbuđenjima.**
10. **Zainteresovan/na sam u principu samo za par stvari.**
11. **Radije bih nešto napravio/la nego kupio/la.**
12. **Oblačim se modernije od većine ljudi.**
13. **Savezna Vlada treba da podržava veronauku u školama.**
14. **Sposobniji/a sam od većine ljudi.**
15. **Smatram da sam intelektualac.**
16. **Moram priznati da volim da se hvalim.**
17. **Volim da probam nove stvari.**
18. **Veoma me zanima kako mehanički predmeti, kao što su mašine, rade.**
19. **Volim da se oblačim po poslednjoj modi.**
20. **Danas se na televiziji prikazuje previše seksa.**
21. **Volim da predvodim ljude.**
22. **Voleo/la bih da provedem godinu dana ili više u inostranstvu.**
23. **Volim da mi je život ispunjen uzbuđenjima.**
24. **Moram da priznam da su moja interesovanja donekle sužena i limitirana.**
25. **Volim da pravim svari od drveta, metala, ili drugih sličnih materijala.**
26. **Želim da me drugi smatraju modernom osobom.**
27. **Život žene je ispunjen samo ukoliko uspe da obezbedi srećan dom za svoju porodicu.**
28. **Sviđa mi se izazov da radim nešto što nikada ranije nisam probao/la.**
29. **Zanima me učenje mnogih stvari iako mi možda nikada neće biti od koristi.**
30. **Volim da pravim predmete sopstvenim rukama.**
31. **Uvek sam u potrazi za uzbuđenjima.**
32. **Volim da se bavim stvarima koje su nove i drugačije.**
33. **Volim da razgledam opremu i auto salone.**
34. **Voleo/la bih da mogu bolje da razumem kako svemir funkcioniše.**
35. **Voleo/la bih kad bi moj život bio prilično isti iz nedelje u nedelju.**

- Ne slažem se
- Donekle se ne slažem
- Uglavnom se slažem
- Slažem se

36. **Pol:**
37. **Godine starosti:**

- 18–24
- 25–29
- 30–34
- 35–39
- 40–44
- 45–49
- 50–54
- 55–59
- 60–64
- 65–69
- 70–74
- 75 ili stariji/a

38. Koji je najviši stepen Vašeg završenog obrazovanja?

- Osnovna škola ili manje
- Završenih 9–11 razreda
- Srednja škola ili gimnazija
- 1 do 3godine Više ili Visoke škole
- Fakultet - 4 godine
- Poslediplomske studije

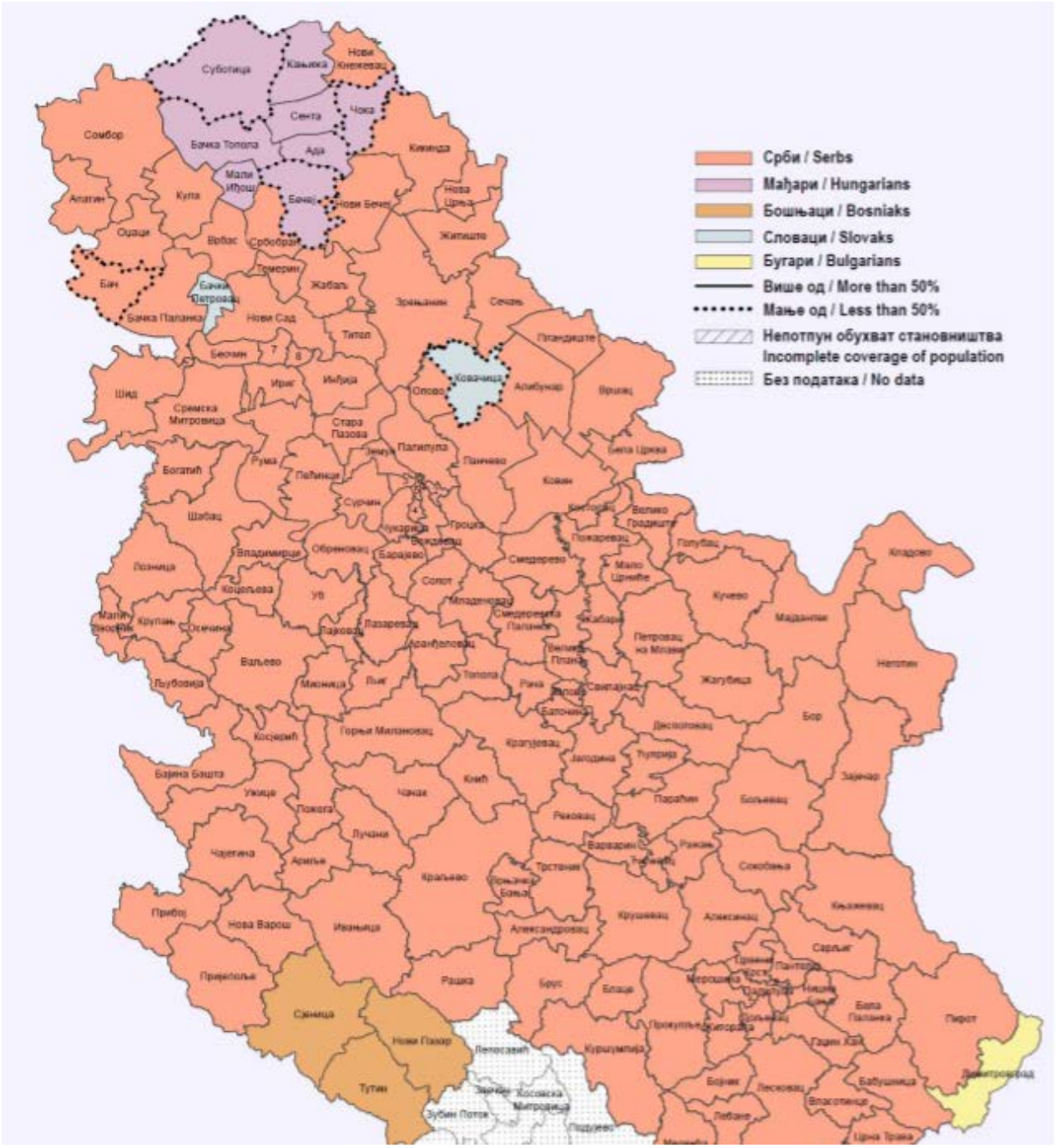
39. Koliki je Vaš ukupan prihod u domaćinstvu bez poreza i troškova u poslednjoj kalendarskoj godini (januar do kraja decembra)? Pod *Vaše domaćinstvo*, podrazumevaju se svi članovi koji žive u Vašem domu i dele zajedničke troškove stanovanja.

(Uključite u sumu ukupna primanja Vašeg domaćinstva i iz svih izvora: plate, penzije, kamate, dividende, bonuse, kapitalne dobiti i profite – iskazane u dolarskom iznosu $.)

- manje od $10,000
- $10,000 – $14,999
- $15,000 – $19,999
- $20,000 – $24,999
- $25,000 – $29,999
- $30,000 – $39,999
- $40,000 – $49,999
- $50,000 – $74,999
- $75,000 – $99,999

● $100,000 – $149,999 ● $150,000 – 199,999 ● $200,000 ili više	
	40. (e-mail adresa) Mesto prebivališta iz lične karte:

Prilog 8. Najzastupljenije etničke zajednice u Republici Srbiji, po opštinama i gradovima



Prilog 9. Najzastupljenije veroispovesti u Republici Srbiji, po opštinama i gradovima

