

DIPLOMSKI RAD

Tema:

**ULOGA PSIHOLOŠKIH DETERMINANTI U
PONAŠANJU POTROŠAČA U TURIZMU**

SADRŽAJ

UVOD	3
1 PSIHOLOŠKA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA	5
2 STAVOVI POTROŠAČA/TURISTE	10
2.1 Formiranje stavova.....	12
2.2 Merenje stavova.....	13
2.3 Strategije za pojačavanje stavova	15
2.4 Strategija za promenu stavova	16
2.5 Persuazivna propaganda	18
3 MOTIVACIJA POTROŠAČA/TURISTE.....	23
3.1 Motivaciona istraživanja	26
3.2 Metodi i tehnike motivacionih istraživanja.....	27
3.3 Struktura turističkih potreba i motiva	28
3.4 Ključna razmatranja turista prilikom planiranja odmora	29
3.5 Izbor destinacije.....	31
4 PROCES INFORMISANJA POTROŠAČA/TURISTE	34
4.1 Percepcija.....	36
4.2 Uticaj mas medija na percepciju kvaliteta.....	38
4.2.1 Mediji mogu imati i negativnu konotaciju	41
4.2.2 Sredstva mas medija	41
4.2.3 Izvori informacija korišćeni prilikom planiranja odmora.....	42
4.2.4 Pristup tradicionalnih naspram netradicionalnih turista	43
ZAKLJUČAK	44
LITERATURA.....	46

UVOD

Psihološke teorije i koncepti nastoje da objasne aspekte ponašanja ljudi koji nisu predmet analize drugih naučnih disciplina. Psihološko objašnjenje ponašanja potrošača-turista, za razliku od sociološkog koje se bavi uticajima društvenih grupa i interpersonalnim vezama i odnosima, težište u analizi stavlja na istraživanje individualnog ponašanja. Psihologija proučava interpersonalne (unutrašnje) promenljive koje se odnose na mentalno stanje i karakteristike ličnosti i pojedinca. Prema psihološkom objašnjenju, na ljude deluju brojni eksterni i interni faktori, ali od presudnog značaja su interni faktori i procesi od kojih zavisi kako će se eksterni uticaji primati i kako će na njih reagovati. S obzirom na činjenicu da je nemoguće neposredno analizirati procese koji se odigravaju u čoveku, psihologija se dobrim delom služi metodima i tehnikama posrednog zaključivanja. Naime, na osnovu analize uticaja internih faktora, zaključuje se o individualnom ponašanju potrošača-turista.

Psihologija je dala značajan doprinos objašnjenju motiva i ponašanja potrošača. Posebno se to odnosi na motivaciona istraživanja koja su do sada pružila najpotpuniji odgovor na pitanje zašto se potrošač u kupovini proizvoda i usluga ponaša tako kako se ponaša. Ponašanje ljudi kao potrošača je pod snažnim uticajima brojnih faktora iz spoljne sredine, ali i načina na koji oni vide sebe i svoju sredinu. Učenje potrošača je osnovni analitički instrument za psihološko objašnjenje njihovog ponašanja na tržištu. Karakteristike ličnosti koje se ogledaju u stabilnosti, znanju, obrazovanju, sposobnosti komuniciranja, takođe su predmet psihološkog istraživanja ponašanja potrošača.

Konačno, ocene i stavovi pojedinaca, njihove emocije i sl. predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture pojedinaca, koja se mora razumeti da bi se moglo na zadovoljavajući način objasniti ponašanje potrošača. Upravo na osnovu poznavanja stavova mogu se predvideti namere i tendencije u kupovinama potrošača. Karakteristike proizvoda i konkretne situacije u kupovini, na način kako ih doživljava pojedinac, formiraju psihološki profil potrošača-turista.

Psihološka istraživanja su usmerena na otkrivanje određenih zakonitosti u ponašanju potrošača-turista. Interesantan je psihološki koncept imaginarnog marketing miksa koji omogućuje da se shvati kako turisti doživljavaju turistički proizvod ili uslugu i marketing

napore preduzeća u turizmu. Zato ne treba da čudi što se u marketingu nekada prednost daje psihološkom u odnosu na ekonomska i druga objašnjenja ponašanja potrošača-turista. Glavni cilj poslavanja turističkog preduzeća je ostvarivanje profita kroz identifikovanje motiva i zadovoljavanje potreba i želja turista na dugi rok. Zbog toga je primena psiholoških istraživanja u marketingu turističkog preduzeća od izuzetnog značaja.

Istraživanje stavova predstavlja jedno od najvažnijih pitanja od značaja za razumevanje ponašanja turista. Ljudi iz marketinga posebno se zanimaju za stavove turista o tome kako organizuju putovanje, o izboru autentičnih destinacija, o valorizaciji turoperatora, o kvalitetu aranžmana, o odnosu kvaliteta i cena, o tome šta ih motiviše za putovanje, estetski doživljaj, doživljaj bega iz stvarnosti, pitanje sigurnosti, o pitanju zaštite okoline ili etike putovanja i dr.

U planiranju marketing aktivnosti, za turističko preduzeće je od velikog značaja objašnjenje šta to turiste motiviše na određeno ponašanje prilikom kupovine njihovih proizvoda ili usluga. Motivaciona istraživanja su kvalitativan način proučavanja sa ciljem da se otkriju podsvesni i skriveni motivi čovekovog ponašanja.

Stimulansi koje proizvode turistička preduzeća, da bi informisala potencijalne turiste i uticala na njihovu odluku da kupe određeni aranžman, usmereni su na aktiviranje čula.

Marketing nastoji da aktivira svih pet čula (čulo vida, sluha, ukusa, mirisa i dodira) kako bi se uticalo na ponašanje potrošača-turista. Reakcija na stimulanse rezultat je procesa informisanja, ali i delovanja drugih interpersonalnih promenljivih potrošača-turista.

1 PSIHOLOŠKA ISTRAŽIVANJA POTROŠAČA

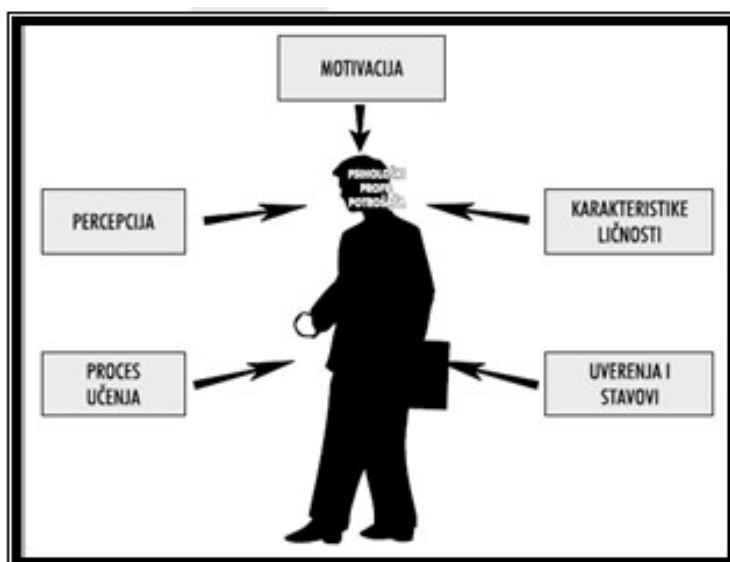
Psihologija u radu i istraživanju koristi tri opšta metoda: -eksperimentalni, statički i klinički.¹ Eksperimentalna psihologija razvijena je da bi se psihologija formirala na naučnim, pozitivističkim principima. U okviru eksperimentalne psihologije deluju dve najobimnije psihološke škole (bihevizizam i objektivistička psihologija). Statički metod je osnova ekstenzivnih i grupnih ispitivanja u psihologiji. Zasnovan je na statističkim modelima i nalazima, iz kojih se izvode pojmovi i objašnjenja. Statistički metod ili psihologija značajan je za nastanak dve psihološke discipline –psihologija individualnih razlika i psihometrije. Klinička psihologija fokusira metodski prioritet. Radi se, u stvari, o primenjenoj psihologiji. Klinička psihologija primenjuje metode i saznanja svih osnovnih psiholoških disciplina koje prilagođava kliničkim uslovima, dopunjujući ih ili razvijajući znanja i metode na sopstvenim iskustvima. Klinička psihologija se potvrdila u praksi, naročito u susretu sa tradicionalno pragmatičnom medicinom kao što je npr. Psihijatrija koja je mnogo prisutnija u medicinskom tretmanu osoba.

Uticaji psiholoških faktora na ponašanje potrošača postaju vidljivi tek u kupovini proizvoda ili usluga na tržištu. Da bi se razumelo i objasnilo individualno ponašanje potrošača, potrebno je analizirati osnovne psihološke faktore kao što su percepcija, učenje, motivacija, ličnost i stavovi pojedinca. U tu svrhu koriste se razne psihološke teorije i koncepti kako bi se što bolje predvidela buduća kupovina potrošača.

Na ponašanje potrošača utiču sledeći psihološki faktori:

1. motivacija,
2. percepcija,
3. proces učenja,
4. karakteristike ličnosti i
5. uverenja i stavovi (slika 1.)

¹ Prema Josip Berger – Mikloš Biro – Sulejman Hrnjica, Klinička psihologija, Naučna knjiga, Beograd, 1990, str. 217.



Slika 1.1 Psihološki faktori ponašanja potrošača

Nedostatak empirije, koji se često neopravdano pripisuje psihološkim istraživanjima, najmanje se odnosi na ispitivanje potrošača u marketingu. Psihološka istraživanja usmerena su na otkrivanje i utvrđivanje određenih zakonitosti u ponašanju potrošača, što omogućuje uspešan plasman proizvoda i usluga na tržištu. Interesantan je, na primer, psihološki koncept imaginarnog marketing miksa koji omogućuje da se shvati kako potrošači doživljavaju (čitaj: rangiraju) proizvod i marketing napore preduzeća. Zato ne treba da čudi što se u marketingu nekada prednost daje psihološkom u odnosu na ekonomska i druga objašnjenja ponašanja potrošača. Primena psihologije u marketingu je izuzetno značajna, s obzirom na to da je glavni cilj poslovanja preduzeća ostvarivanje profita kroz identifikovanje motiva i zadovoljavanje potreba i želja potrošača na dugi rok.

Ličnost i lični (self) koncept – Svaka osoba ima različitu koja utiče na njeno ponašanje u kupovini. Ličnost je obično opisana pojmovima kao što su samopouzdanje, dominacija, društvenost, autonomija, defanzivnost, prilagodljivost i agresivnost.² Mnogi markentiški stručnjaci koriste koncept koji je vezan za ličnost – self koncept (koji se još naziva i slika o sebi). Osnovna pretpostavka predstave o samom sebi jeste da stvari koje ljudi poseduju doprinose njihovim identitetima i odražavaju ih: tj. „*mi smo ono što imamo*„. Stoga, kako bi razumeli ponašanje potrošača u turizmu, stručnjaci moraju prvo razumeti odnos između potrošačeve predstave o samome sebi i stvarima koje poseduje. Na primer ljudi kupuju neke turističke aranžmane kako bi podržali sopstvenu sliku.

² Aaker J., Dimensions of measuring brand personality, Journal of Marketing research, (2001)34.str.347-56

Ljudi često kupuju aranžmane zbog onoga šta ta kupovina govori o njima –o njihovom ukusu, prestižu, njihovom praćenju trendova . Njihov cilj je,povezati sebe sa svim ostalim ”otmenim” turistima. Rezultat je da možete prodati aranžman kao robu široke potrošnje uz pomoć raskošnih brošura i ostalih komunikativnih instrumenata,s naglaskom na glamur i sjaj destinacije koja je u trendu.

Inovativnost – Ljudi se izraženo razlikuju prema spremnosti da probaju nove proizvode. U svakom području postoje ”pioniri konzumacije” i rani usvojitelji proizvoda. Drugi pojedinci prihvataju nove proizvode mnogo kasnije. To je dovelo do klasifikacije ljudi u prihvatne kategorije: inovatori, rani prihvatiloci, rana većina, kasna većina i neodlučni.

Ovih pet grupa razlikuje se po vrednosnim orijentacijama. *Inovatori* su preduzimljivi: isprobavaju nove ideje uz određen rizik. *Rani prihvatiloci* vođeni su poštovanjem: oni su vođe mišljenja i prihvataju nove ideje rano, ali pažljivo. *Rana većina* su oprezni: iako su retko vođe, usvajaju nove ideje pre prosečnog pojedinca. *Kasna većina* su skeptični: prihvataju inovaciju tek pošto ju je većina ljudi već isprobala. I na kraju, *neodlučni* su vezani za tradiciju: sumnjičavi su u pogledu promena i prihvataju inovacije tek pošto one postanu tradicija same po sebi.

Značaj kupovine i sagledavanje rizika - U fazi procene potrošač rangira marke i stvara namere kupovine. Opšte uzev, potrošačeva odluka o kupovini će biti kupovina marke koju preferira, ali dva se činioca mogu umešati između namere i odluke o kupovini. Prvi je činilac stav drugih (stav porodice, prijatelja, mas medija, lidera mišljenja...) i nepredvidljivi situacioni faktori. Potrošač može da stvori nameru kupovine koja je zasnovana na prihodu, očekivanoj ceni i očekivanim pogodnostima proizvoda/usluge. Neočekivani situacioni faktori, mogu da promene nameru kupovine. Markentiški stručnjaci moraju razumeti faktore koji izazivaju osećaje rizika kod potrošača.

Potrošač-turista želi da prilikom donošenja odluka o kupovini i korišćenju neke turističke usluge, što je moguće više smanji rizik pogrešne kupovine. Nivo rizika zavisi od mnogih faktora³:

- Učešće opipljivih elemenata koji podržavaju uslužni proces, kako bi efekti usluge bili vidljiviji za potrošača prilikom odlučivanja (npr. uspešna komunikacija, štampane publikacije, Internet, zaposleni i dr.);
- Nivo uključenosti korisnika u proces usluživanja-samoodređenje (emancipacija) i načelo "uradi sam";
- Iskustvo sa tipom usluge – kada se potrošač-turista odlučuje prvi put o kupovini neke usluge (individualno putovanje, rafiniranost u izboru destinacije, smeštaj, vrsta prevoza i dr.);
- Situacioni faktori utiču na percipirani rizik i racionalnost izbora (npr. terorizam, prirodne nepogode, pružanje medicinske pomoći, bezbedna hrana...);
- Zaštita turista (garancija i obezbeđenje standarda). Da bi se donela ispravna odluka, sa najmanjim mogućim rizikom, prilikom odlučivanja o kupovini potrošač prolazi kroz određene faze. Najčešće se prolazi kroz sledećih pet:⁴
- Prepoznavanje problema (svesnost): faza u kojoj osoba prepoznaje problem, i to u zavisnosti od inteziteta potrebe i verovanja, preduzima dalju akciju ili ne – stimulansi mogu biti spoljni i unutrašnji (psihološki);
- Traženje informacija o alternativama – u želji da prikupi informacije o alternativama za zadovoljavanje potreba osoba se koristi internim (povlači iz memorije) i eksternim (markentiški, lični i neutralni) izvorima, pri čemu marke “na vrhu svesti” imaju najbolju poziciju. Posebno preporuke potrošača kroz usmenu propagandu mogu imati značajan uticaj na odlučivanje u situacijama kada ne postoji predhodno iskustvo;
- Procena alternativa – na osnovu relevantnih kriterijuma u datoj situaciji. Potrošač prikuplja informacije direktno u uslužnom preduzeću, putem medija i telekomunikacija, gde postoji veći broj alternativa;

³ Prilagođeno prema: Veljković S., Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005. str.73.

⁴ Maričić B., Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005. str. 375-405., Veljković S., str.73-75.

- Kupovina – rezultat predhodnih faza, može biti jedna (probna) ili ponovljena. Često veliku ulogu imaju raspoloženje i emocije, a u nekim slučajevima i "igranje uloge", gde potrošač očekuje od osobe koja isporučuje uslugu da to učini na način na koji je on zamislio;
- Ocena posle kupovine – veoma je bitna faza, odlučujuća za naredne kupovine. Od zadovoljstva ili nezadovoljstva predhodnom kupovinom u velikoj meri zavisi buduće ponašanje potrošača.

Posao markentiškog stručnjaka je da razume ponašanje kupca u svakoj fazi i uticaje koji pritom deluju. To mu omogućuje da razvije značajan i delotvoran markentiški program za svako ciljno tržište.

2 STAVOVI POTROŠAČA/TURISTE

Stavovi predstavljaju suštinsku komponentu misaone strukture osobe. Reč stav je latinskog porekla od termina "aptus", što znači "odgovara". Sinonimi za stav su mišljenje i inklinacija. Preciznije, mišljenje je otkriven odnosno javno iznesen (saopšten) stav. Inklinacija označava naklonost tj. sklonost da se na određeni način postupi u datoj situaciji. Stavovi se ispoljavaju kao trajnija osećanja ili opredeljenja pojedinca prema određenom predmetu ili situaciji ili drugoj osobi. Potrošači često formiraju stavove prema sopstveniom ili tuđem ponašanju. Stavovi se ne mogu neposredno opservirati, ali se mogu posredno izvući iz onoga šta ljudi kažu ili rade. Stavovi su konzistenti sa ponašanjem koje odražavaju. Stavovi se mogu iskoristiti da se predvidi ponašanje osobe. Termin stav se široko koristi u popularnoj kulturi.

Stav je mentalna spremnost formirana na osnovu iskustva i učenja koja utiče na reakcije pojedinca na određene predmete i situacije. Definiše se i kao emocionalna predispozicija da se reaguje u određenoj situaciji. Stav je, u stvari, bazična orijentacija prema datom stimulansu i u takvoj formi predstavlja važan način na koji osoba reaguje na okruženje. Uopšteno govoreći, ljudi se ponašaju na način koji je konzistentan sa njihovim stavovima i namerama. Stavovi su usko povezani sa znanjem osobe i teško ih je razdvojiti. Stavovi se "čuvaju" u memoriji osobe, a aktiviraju se u trenutku prisustva predmeta- objekta na koji se odnose i vode određenom ponašanju. Stavovi utiču na kupovinu marki proizvoda i usluga.

Termin stav se često zamenjuje terminima karakteristike ličnosti i verovanja. Karakteristike ličnosti odražavaju konzistentnost u ispoljavanju stavova osobe. Povezane su sa istraživanjem navika u ponašanju potrošača. Verovanja su stavovi u užem smislu reči. To su dobro utvrđeni i provereni stavovi prema određenom predmetu ili situaciji⁵. Verovanja potrošača o marki proizvoda zapravo se odnose na karakteristike koje se tim proizvodima pripisuju. Verovanja su glavni vodiči za potrošačke akcije koje treba preduzeti da bi se zadovoljile želje⁶.

⁵ Prema James McNeal, citirani rad, str. 54

⁶ Prema Jagdish N. Sheth-Banwari Mittal-Bruce I. Newman, citirani rad, str 390.

Stavovi mogu biti pozitivni, neutralni i negativni. Formiraju se tokom života i dosta su otporni na promene. Pozitivni stavovi potrošača povoljno utiču na poslovne rezultate preduzeća. Ukoliko potrošači imaju pozitivan stav prema određenoj marki proizvoda, velika je verovatnoća da će kupiti taj proizvod. Neutralni stavovi odražavaju neke vrste ravnodušnosti (nezainteresovanosti) potrošača prema markama proizvoda uopšte, pa prema tome i marki proizvoda konkretnog preduzeća. U nekom drugom kontekstu, neutralni stavovi mogu biti izazvani nepoznavanjem određene kategorije ili marke proizvoda. Za preduzeće je, međutim, najteže da promeni negativan stav potrošača prema marki proizvoda. Nekada je mnogo praktičnije da se umesto nastojanja da se promeni stav potrošača, pokuša sa nekom drugom marketing strategijom.

Psihološke teorije ukazuju na dve vrste stavova koje različito utiču na ponašanje ljudi. Ekstravertni stavovi orijentišu osobu ka spoljnjem, objektivnom svetu i lakše se mogu spoznati da bi se na njih moglo uticati. Intravertni stavovi preovlađuju kod ljudi koji su orijentisani prema unutrašnjem, subjektivnom svetu i zatvoreni su prema komunikacionim sadržajima. Ovi stavovi nekad dovode do nepredvidivih reakcija potrošača.

Ekstravertni potrošači uživaju u pažnji i personalnim kontaktima. Zbog toga, obično se upuštaju u duže diskusije sa prodavcima proizvoda i usluga. Spremni su na komunikaciju i često joj pribagavaju da bi potvrdili svoje stavove o određenim markama proizvoda i usluga. Nasuprot njima, intravertni potrošači više vole da sami odlučuju o kupovini. Uglavnom negativno reaguju na "navaljivanje" prodavaca jer im ne prija lični kontakt i kad god mogu izbegavaju ga.

Istraživanje stavova predstavlja jedno od najvažnijih pitanja od značaja za razumevanje ponašanja turista. Ljudi iz marketinga posebno se zanimaju za stavove turista o tome kako organizuju putovanje, o izboru autentičnih destinacija, o valorizaciji turoperatora, o kvalitetu aranžmana, o odnosu kvaliteta i cene, o tome šta ih motiviše za putovanje, estetski doživljaj, doživljaj bega iz stvarnosti, pitanje sigurnosti, o pitanju zaštite okoline ili etike putovanja i dr. Stepenu u kojem stav utiče na ponašanje u najvećoj meri zavisi od načina na koji je stav formiran. Stavovi koji su formirani na neposrednom turističkom iskustvu imaju mnogo jači uticaj na ponašanje turista nego posredni (porodica, prijatelji, turistička agencija, brošure, internet...). Koristeći prikupljene informacije o stavovima turista, menadžmenti

mnogih turističkih destinacija su u mogućnosti da poboljšaju kvalitet ponude i usluge, poboljšaju komunikaciju, organizuju promotivnu kampanju i tome slično.

2.1 Formiranje stavova

U formiranju stavova centralno mesto zauzima proces učenja potrošača-turiste. Stavovi se mogu formirati klasičnim uslovljavanjem kada, na primer, marka novog proizvoda (neuslovljeni stimulans) preko ponavljanja i pozitivnog pojačavanja, može dovesti do pozitivnog stava potrošača-turiste. Instrumentalno uslovljavanje podrazumeva kupovinu bez prethodnog stava o marki proizvoda odnosno slobodu izbora. Ukoliko marka odnosno proizvod zadovolje potrebu potrošača-turiste, velika je verovatnoća da će doći do ponovne kupovine iste marke proizvoda. Teorije razumevanja (kognitivne) polaze od toga da su znanje i verovanja osnovni u formiranju stavova potrošača-turiste. Proces informisanja potrošača-turiste težište stavlja na informaciju koja treba da formira pozitivan ili negativan stav potrošača-turiste prema konkretnom proizvodu u konkretnoj situaciji u kupovini.

Glavni izvori uticaja na formiranje stavova nalaze se u neposrednom i prošlom iskustvu potrošača-turiste. Na formiranje stavova takođe utiču mediji, kao i referentne grupe, naročito porodica i prijatelji. Najjači uticaj na formiranje stavova ima privredna propaganda. Postoje sledeće teorije formiranja stavova: teorija saglasnosti, teorija ravnoteže i teorija očekivane vrednosti.

Prema teoriji saglasnosti, čiji su tvorci Č.Ozgud i H.Tanenbaum, u situaciji nekonzistentnosti između dva svoja stava, osoba će nastojati istovremenim smanjivanjem jačine pozitivnog stava, uz pojačavanje osećanja prema manje pozitivnom stavu⁷. Usaglašavanje se postiže na većem smanjivanju jačine pozitivnog stava, što je ređe, ili pojačavanjem pozitivnog stava u misaonoj strukturi osobe o određenom predmetu ili pojavi.

Prema teoriji ravnoteže, čiji je tvorac psiholog P.Hajder, osoba zapaža odnose među elementima tako što ih dovodi u određeni sklad. Na osnovu subjektivnog gledišta osobe, struktura stava sastoji se iz osobe i njene percepcije; objekta; i nekog drugog objekta ili

⁷ Maričić B. : „Ponašanje potrošača“, 2008.god.

osobe. Percepcija može biti pozitivna ili negativna. Mnogo je bitno da osoba menja svoju percepciju u nameri da odnose među elementima učini harmoničnim.

Teorija očekivane vrednosti zasnovana je na ravnoteži između verovanja i procena potrošača. Prema M. Rozenbergu, autoru ove teorije, ako verovanja i procene nisu u ravnoteži dolazi do reorganizacije u opštem stavu potrošača. Primer za takvu reorganizaciju je promena stava potrošača-turiste prema marki turističkog proizvoda. Turista će uvek da traži onu marku turističkog proizvoda koju je zapazio u određenoj propagandnoj poruci turističkog preduzeća

2.2 Merenje stavova

Merenje stavova potrošača-turiste u odnosu na određeni turistički proizvod zavisi od akcije, cilja, vremena, i situacije potrošača-turiste. Merenje stavova prvenstveno znači sagledavanje verovatnoća akcije potrošača. Pravi se razlika između namere i stava. Od specifičnosti cilja zavisi uspeh u merenju stava potrošača-turiste.

Većina pitanja u anketama koje se koriste u marketinškom istraživanju formulisana je tako da meri stavove. Odgovori na pitanja pomažu donosiocima odluka da proizvode ili usluge formulišu tako da odgovaraju potrebama različitih segmenata stanovništva. Ono što menadžment želi zaista da shvati i baš na to utiče je ponašanje. Međutim, pre će se opredeliti za merenje stavova nego ponašanja iz više razloga. Prvo, veoma je rasprostranjeno uverenje da stavovi najavljuju ponašanje. Ako se turistima neki brend dopada, najverovatnije će izabrati taj, a ne brend koji im se manje dopada. Drugo, generalno je lakše postavljati pitanja o stavovima nego posmatrati i tumačiti stvarno ponašanje. Sa stanovišta dijagnostičkih mogućnosti objašnjavanja, merenje stavova ima ogromnu prednost u odnosu na merenje ponašanja. Merenje stavova može da pomogne da se shvati koje su karakteristike novog koncepta turističkog proizvoda prihvatljive ili neprihvatljive za turistu, kao i koja je njihova percepcija prednosti i nedostataka konkurentskih alternativa⁸. Opšte je prihvaćeno da postoje tri povezane komponente koje sačinjavaju stav: kognitivna ili spoznajna komponenta,

⁸ Aker, Kumar, Dej: „Marketinško istraživanje“, 2008.god.

dopadanje ili afektivna komponenta i namera ili akciona komponenta. Svaka od ovih komponenti omogućava različit uvid u čovekov stav.

Spoznajna ili kognitivna komponenta predstavlja informaciju koju čovek ima o predmetu posmatranja. Ova informacija uključuje poznatost tog predmeta, uverenja o svojstvima tog predmeta i sudove o relativnom značenju svakog od tih svojstava. Ljudi se, na primer, mogu bez podsećanja setiti naziva nekoliko skijaških centara kao što su Aspen, Alta ili Snowmass. To se naziva poznatost bez podsećanja. Naziva drugih skijaških centara verovatno će se setiti kada ih slušbenik turističke agencije pomene, a to se naziva poznatost sa podsećanjem. Međutim, poznavanje skijaških centara nije ograničeno na poznatost. Na osnovu iskustva prijatelja, brošura, časopisa i drugih izvora, čovek formira stavove o svojstvima svakog od tih centara.

Dopadanje ili afektivna komponenta predstavlja pregled osećanja čoveka u odnosu na određeni predmet, situaciju ili osobu na skali svidja mi se - ne svidja mi se ili povoljno-nepovoljno, odnosno pozitivno-negativno. Kada se vrši izbor između nekoliko alternativa, dopadanje se ispoljava kao opredeljenje za jednu u odnosu na ostale mogućnosti. Nekome mogu da se dopadnu sva svojstva nekog skijaškog centra osim lokacije, jer se do njega dugo putuje. Namerna ili akciona komponenta odnosi se na očekivanja osobe u vezi sa budućim ponašanjem prema predmetu posmatranja.

Namere se obično odnose na određeni vremenski period koji zavisi od kupovnih navika i vreme na koje se planira. Veliku prednost u pogledu pitanja namera predstavlja to što one uključuju informacije o mogućnostima ili spremnosti ispitanika da za nešto plati ili da preuzme neku drugu aktivnost. Čovek može da preferira Aspen u odnosu na sve ostale skijaške centre, ali da zbog cene ne namerava tamo da ode sledeće godine.

Unutar psihologije su razvijeni različiti instrumenti za merenje stavova. Neki od njih se uveliko koriste i za potrebe istraživanja tržišta:

Thurstoneova skala stavova sastoji se od većeg broja tvrdnji u vezi s objektom stava (proizvodom), a ispitanik treba označiti sve tvrdnje s kojima se slaže.

Likertova skala stavova sastoji se od niza tvrdnji koje izražavaju pozitivan ili negativan stav prema objektu stava.

Skale procene najčešće su korišćeni instrument za merenje stavova potrošača. Iako one nemaju dobre metrijske karakteristike, vrlo su popularne i u industrijskoj psihologiji i u istraživanju tržišta. Razlog tome je lakoća i brzina njihove konstrukcije i praktičnost primene.

Ček liste se sastoje od niza potpuno konkretnih pozitivnih i negativnih tvrdnji ili atributa koji se odnose na predmet istraživanja (proizvod ili neki drugi element marketinške strategije).

Semantički diferencijal se, pored svoje originalne primene za ispitivanje konotativnog značenja reči, pokazao i kao vrlo dobra metoda za ispitivanje stavova, budući da su konotacije koje pridajemo pojedinim pojmovima često odraz stava prema tom pojmu.

Rangiranje se vrlo često primenjuje u istraživanju tržišta. Rangiranje je pogodno za direktno utvrđivanje relativnog položaja nekog objekta među ostalima. Često se koristi u pretestiranju promotivnih poruka, izboru najboljeg imena, testu proizvoda i sl.

2.3 Strategije za pojačavanje stavova

Turistička preduzeća pokušavaju da različitim marketing strategijama pridobiju i zadrže potrošače svojih proizvoda i usluga. U tome poseban značaj imaju strategije kojima se nastoje pojačati pozitivni stavovi potrošača-turiste prema markama turističkog proizvoda/usluga i time obezbedi njihova lojalnost na dugi rok. Sledeće marketing strategije primenjuju se za pojačavanje stavova potrošača-turiste: 1-pojačavanje pozitivnih stavova kod postojećih korisnika, 2- privlačenje novih korisnika za postojeću marku (brend) proizvoda, i 3- privlačenje novih korisnika za novu marku (brend).

Turistička preduzeća najviše koriste privrednu propagandu kako bi održala pozitivne stavove potrošača u vezi svojih proizvoda i usluga. Na taj način, utiču na njihovu lojalnost i dugoročnu profitabilnost. Cilj je da se postojećim potrošačima poveća prodaja time što će

povećati količine konzumiranih ili korišćenih turističkih proizvoda/usluga. Težište je na pojačavanju pozitivnih stavova postojećih potrošača-turista, a ne na pokušajima da se eventualno promene stavovi nekorisnika (oni koji ne kupuju taj brend). Način na koji turističko preduzeće uspešno pojačava pozitivne stavove postojećih potrošača jeste u sve većoj primeni marketinga odnosa. U pojačavanju pozitivnih stavova postojećih potrošača-turista naročito se insistira na kontinuelnom procesu marketinškog komuniciranja.

Turističko preduzeće će se opredeliti za privlačenje novih potrošača-turista (korisnika usluga) za postojeće marke proizvoda i usluga ako proceni da im može adekvatnije ispuniti očekivanja u odnosu na ponuđene alternative. Uvek traže priliku da zadovolje potrebe i želje potrošača na novim rastućim tržištima. U ovom slučaju težište marketing aktivnosti nije na pojačavanju stavova postojećih potrošača-turista nego na formiranju novih stavova kod novih korisnika turističkih usluga.

2.4 Strategija za promenu stavova

Stavovi se ponekad menjaju. Promena stavova potrošača-turista je čest cilj poslovanja turističkog preduzeća. Po H.Asalu, postoji logično objašnjenje kada preduzeća nastoje da marketinškim aktivnostima promene stavove potrošača prema markama proizvoda. Preduzeća to najčešće rade u situacijama kada osvajaju nove tržišne segmente (brendovi), pokušavaju da preokrenu negativan trend u tražnji, proširuju linije proizvoda i utvrđuju sopstvene konkurentske prednosti⁹.

Iako su stavovi trajna karakteristika ličnosti, oni mogu da se promene pod određenim okolnostima i uticajem brojnih faktora. Do promene stavova može doći:

- U situaciji sukoba sa drugim stavovima, zbog promena u verovanjima potrošača u vezi sa konkurentskim markama;
- Ako dođe do promene u bazičnoj motivacionoj funkciji (sigurnost destinacije, zdravlje...);
- U slučaju asocijacije proizvoda sa referentnom grupom ili događajima (kongresni turizam, festivali, obrazovanje...)

⁹ Maričić B., Ponašanje potrošača, Čurug, Beograd, 2008.

- U situaciji kada potrošač-turista želi da bude u toku sa promenama u okruženju (ekologija, način ishrane...).

Izbor marketing strategije uslovljen je od konkurentskog okruženja, aktuelne finansijske situacije potrošača-turiste, karakteristika turističkih proizvoda ili usluga i drugih relevantnih faktora.

U zavisnosti od toga da li se radi o niskoj ili visokoj angažovanosti potrošača-turiste, moguće je grupisati marketing strategije za promenu stavova. Marketing strategije zasnovane na niskoj angažovanosti potrošača-turiste polaze od toga da je za turističko preduzeće neproduktivno da menja stavove turista. Zbog toga turističko preduzeće treba da nastoji da u fazi pre kupovine proizvoda poveća nivo angažovanosti potrošača-turiste.

Marketing strategije zasnovane na visokoj angažovanosti nastoje da promene stavove turista prema markama proizvoda i utiču na njihovo ponašanje u pravcu favorizovanja konkretne marke.

Na promenu stavova potrošača-turiste može uticati i primena visokih standarda poslovnog i marketinškog ponašanja (koncept društvenog marketinga). Povećanje nivoa društvenog marketinga zahteva pristup u tri smeru:

- Zakonski odrediti postupke koji se smatraju nelegalnim, protiv društvenim i nekonkurentskim;
- Oglašivači i njihove agencije moraju osigurati da njihovi kreativni oglasi ne pređu društvene i pravne norme;
- Turistička preduzeća moraju primeniti i proširiti pisane etičke kodekse, izgraditi tradiciju etičkog ponašanja preduzeća, svoje zaposlene smatrati odgovornim za poštovanje etičkih i zakonskih normi;
- Prema turistima postupati na „društveno svestan“ način.

Koncept društvenog marketinga poziva na uvođenje društvenih i etičkih aspekata u primeni i marketingu. Prema Kotleru, mnoga preduzeća uspele su da postignu zapažen uspeh u prodaji i profitu kroz primenu društvenog marketinga¹⁰.

¹⁰ Kotler P. : „Upravljanje marketingom“, 2008.god.

On izbegava potencijalne sukobe između potrebe potrošača-turista, interesa potrošača-turista i dugoročnog društvenog boljitka. Sve veći broj turističkih preduzeća koristi ovu koncepciju marketinga u ograničenoj verziji.

2.5 Persuazivna propaganda

Marketing strategije za promenu stavova podrazumevaju efektnu i efikasnu ulogu procesa komuniciranja sa potrošačimaturistima. Smatra se da primenom persuazivne propagande postoje realne šanse da turističko preduzeće promeni stavove potrošača-turista. Sama činjenica da potrošači imaju latentne i pasivne želje i da ne znaju uvek tačno šta hoće, dovodi ih u poziciju da su otvoreni za persuaziju.

Pridev persuazivna propaganda je latinskog porekla (persuazio) i znači ubedjivanje, uveravanje, nagovaranje i sl. Persuazija označava aktivan pokušaj da se promeni stav. Suština persuazivne propagande je da kreira kognitivnu disonancu kod osobe i da za njeno otklanjanje, putem propagandne poruke, ponudi adekvatno rešenje. Persuazija je nekad neetička, ali je sastavni deo ljudske svakodnevnice.

U vezi sa načinom sprovođenja (taktike) persuazivne propagande potrebno je razumeti i objasniti tri opšte grupe faktora koji u interakciji utiču na promene u verovanjima, stavovima i ponašanju potrošača. Prvoj grupi pripadaju izvori uticaja (pošiljalac poruke), drugoj sama propagandna poruka tj. njeni elementi, a trećoj karakteristike (ličnost) potrošača kao primaoca poruke¹¹. Navedene grupe faktora, uključujući sredstva (medije) i povratnu spregu najvažniji su elementi modela koji se koristi u persuazivnoj propagandi.

Izvori uticaja na potrošače-turiste mogu biti formalni (profitni i neprofitni) i neformalni (porodica, prijatelji i dr.). Najjači persuazivni uticaj na ponašanje potrošača-turista imaju marketinški izvori informacija (komuniciranja). Postoji nekoliko značajnih marketinških izvora informacija koji se koriste pojedinačno ili u kombinaciji. Pre svih, to je turističko preduzeće (firma) odnosno njegov institucionalni (korporativni) imidž koji potrošači doživljavaju kao manje ili više ubedljiv izvor informacija. Potrošači-turisti jednostavno veruju nekim turističkim preduzećima, odnosno kvalitetu njihovih proizvoda. Mas-mediji predstavljaju jedan od najjačih izvora marketinških informacija koji prenosi poruke od

¹¹ Prema ; David L. Loudon-Albert J. Della Bitta, citirani rad, str. 455-477

turističkog preduzeća do potrošača-turiste. Ujedno, to je marketinški izvor informacija koji ima najveće učešće u troškovima propagandne kampanje. Postojanje i funkcionisanje sektora, službe ili odeljenja za odnose sa javnošću (Public Relations) u turističkom preduzeću pokazalo se efikasnim načinom ubeđivanja u komuniciranju sa potrošačima-turistima.

Pomenuti izvori marketinškog komuniciranja najčešće se koriste u kombinaciji (integrisano) čime se postižu najjači efekti ubeđivanja u formiranju ili promeni verovanja, stavova i ponašanja potrošača-turista. Takođe, moraju biti atraktivni za potrošače-turiste (tzv. **halo efekat**) Međutim, na efikasnost persuzivnog komuniciranja sa potrošačima-turistima, pored aktivnosti, utiču i kredibilitet (poverenje) marketinškog izvora, i lični stavovi prodajne operative koji mogu biti u konfliktu sa namerama turističkog preduzeća ili slični ili bliski izvorima sa stavovima i situacijama potrošača-turista. Izvor je kredibilan ako ispunjava jednu ili više karakteristika: *istinitost, ekspertsko znanje i status*. Kredibilitet ili poverenje definiše se kao verovanje potrošača-turista da im konkretni izvor obezbeđuje tačne i istinite informacije na bazi objektivnosti i stručnog poznavanja proizvoda i usluga koji im nudi.

Propagandna poruka ima za cilj da informiše i ubedi potrošače-turiste da poklanjajući poverenje određenoj marki proizvoda/usluge donose za sebe najbolju odluku. Neophodno je razumeti elemente koji čine jednu propagandnu poruku ubedljivom (persuzivnom) za potrošače-turiste. Ti elementi su: *struktura* (sadržaj), *suština* (apel) i *način prezentacije* propagandne poruke.

Struktura podrazumeva organizaciju elemenata propagandne poruke. Pre svega treba odlučiti da li u poruci ponuditi zaključak ili to prepustiti auditorijumu. Zatim, opredeliti se za jednostrani ili dvostrani prikaz poruke. Jednostrana poruka naglašava prednosti proizvoda ili usluge, odnosno jačinu turističkog preduzeća u komuniciranju sa potrošačima-turistima. Dvostrana poruka istovremeno ukazuje na prednosti i nedostatke proizvoda ili usluge. Jednostrana poruka je efektnija kada se unapred zna da se potrošači-turisti slažu sa mnogim informacijama o turističkom preduzeću i njegovim proizvodima/uslugama. U tom slučaju, emituju se dodatni argumenti kako bi se učvrstilo već formirano pozitivno mišljenje potrošača-turista. Dvostrana poruka koristi se u situacijama kada potrošači-turisti nemaju konačno formiran stav o objektivnosti i poštenju (kredibilitetu) turističkog preduzeća. Pokazalo se da dvostrana poruka ima bolje persuzivne efekte u edukaciji potrošača-turista. Naime time što se prvo ukazuje na negativne elemente, a zatim se glavnim argumentima

opovrgavaju, dovodi u osnovi do jačanja kredibiliteta turističkog preduzeća. Ipak, sama pomisao da turističko preduzeće dvostranom porukom upoznaje potrošače-turiste i sa nedostacima svojih proizvoda i usluga dovodi u pitanje ovakav pristup. Varijanta ovog pristupa jeste komparativna poruka koja naglašava prednosti turističkog preduzeća u odnosu na konkurentske ponude. Ocenjuje se da dvostrana poruka, zbog delovanja mnogih faktora u okruženju, nosi sa sobom veliki stepen rizika za turističko preduzeće u komuniciranju sa potrošačima-turistima. Za struktuiranje propagandne poruke važno je i to kojim se redom prezentiraju informacije potrošačima-turistima. Poznato je da informacije saopštene na početku i kraju propagandne poruke imaju veći efekat na potrošače od onih koje su u sredini poruke. S tim u vezi, sugeriše se redosled sa akcentom na početku, akcentom na kraju i akcentom na sredini poruke. Po pravilu, ako se akcenat stavlja na kraju propagandne poruke radi se o pojačavanju efekta na potrošače-turiste i primenjuje se u situacijama visokog nivoa angažovanosti potrošača-turiste. U suprotnom, ako se prvo izraze najjači, a zatim slabiji argumenti radi se o opadajućem načinu prenošenja poruke. Tzv. piramidna prezentacija znači da se najjači argumenti iznose u sredini propagandne poruke. Ovaj način prenošenja poruke najmanje je efikasan i zato se retko koristi. Komunikacija je efikasnija ako pošiljalac poruke izvodi zaključke umesto potrošača-turiste, naročito kada se radi o složenim proizvodima/uslugama. Ali, kada se radi o obrazovanim, zatim sumnjičavim i nezavisnim osobama, onda se preporučuje da turističko preduzeće njima prepusti izvođenje zaključaka iz propagandne poruke. Ponavljanje poruke ima za cilj povećanje uticaja na potrošače kroz usporavanje i zaustavljanje procesa zaboravljanja i prenošenja informacija u dugotrajnu memoriju.

Sušтина (apel) persuazivne poruke može biti koncipirana na različitoj osnovi. Smatra se da su racionalni i emocionalni dva osnovan tipa apela u propagandnim porukama i da se koriste različiti načini za njihovo ostvarivanje. Turistička preduzeća ne retko koriste osećaj straha (zastrašivanja) u propagandnim porukama u pokušajima da ubede potrošače-turiste da kupe njihovu marku proizvoda. To je naročito izraženo kada se ukazuje na štetene posledice po zdravlje ili čovekovu okolinu ako se ne koriste određene vrste proizvoda/usluga. Drugi način kreiranja poruke može imati za osnovu odvrćanje potrošača-turiste od prvobitne namere. Učestvovanje u nagradnim igrama, kuponi i drugi oblici stimulisanja potrošača-turista pokazali su se efikasnim u ubeđivanju da kupe određenu marku proizvoda/usluga.

Načini na koji se prenose propagandne poruke takođe utiču na krajnji efekat ubeđivanja potrošača-turista. Postoje *verbalni, neverbalni i paralingvistički* načini prenošenja propagandnih poruka. *Verbalni* način podrazumeva korišćenje reči kao simbola i njihovu kombinaciju u saopštavanju poruke u cilju ubeđivanja potrošača-turista. *Neverbalni* način je izuzetno važan u persuazivnoj komunikaciji. Uglavnom se radi o mimici, gestovima, položaju (stavu tela) i oblačenju u kreiranju i saopštavanju propagandne poruke. Neverbalno ponašanje igra važnu ulogu u interpersonalnim odnosima komunikacije. Bliskost komunicira sa intimnošću, atrakcijom, poverenjem, brigom, dominacijom, neagresivnošću i sl. Osmeh komunicira sa povećanjem emocija, opuštenošću, formalnošću, intimnošću i vezom. Dodir sugerše intimnost. Pogled (očima) intenzivira druga neverbalna ponašanja. *Paralingvistički* način prenošenja propagandne poruke uključuje dve komponente: kvalitet glasa i vokalizaciju (izgovaranje glasom). Kvalitet glasa karakteriše se ritmom, visinom, bojom i preciznošću artikulacije. Vokalizaciju označava način na koji se izgovara (tiho, glasno, smešno itd.) propagandna poruka da bi podstakla poželjne emocije potrošača.

U ostvarivanju strategije persuazivne propagande posebno su važne primenjene taktike odnosno načini njihovog korišćenja. Definitivno je važno izabrati i pravi "tajming" za plasiranje određenih propagandnih poruka. Načini ili sredstva persuazivne taktike su: 1. reciprocitet; 2. potvrđivanje i konzistentnost; 3. društveno (socijalno) potvrđivanje; 4. ugledanje; 5. autoritet; i 6. raritet (retkost)¹².

Karakteristike (ličnost) potrošača-turiste umnogome određuju uspešnost persuazivne propagande. Bihevioristička istraživanja bavila su se međuzavisnošću karakteristika ličnosti sa stanovišta podložnosti ubeđivanju. Pokazalo se da mišljenje o sebi (samopoštovanje/samopotvrđivanje) i sposobnost imaginacije pojedinca predstavljaju dva ključna faktora od kojih zavisi uspeh persuazivne propagande. Osobe koje sebe manje cene ili su nesigurne u sopstvene stavove podložnije su persuazivnoj propagandi, i obrnuto. Isto tako, osobe sa većom sposobnošću imaginacije (maštanje, sanjarenje) podložnije su persuazivnoj propagandi. Raspoloženje je takođe faktor koji snažno utiče na ponašanje potrošača-turiste. Raspoloženje za razliku od emocija, manje je intenzivno, nije vezano za određene okolnosti i često nije svesno izazvano. Potrošači-turisti se različito ponašaju pod uticajem pozitivnog ili

¹² Terence A. Shimp, Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, fourth edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth, 1997., str 146-149.

negativnog raspoloženja. Marketing akcije, korišćenjem persuazivne propagande, mogu izazvati pozitivno raspoloženje potrošača i osećanja naklonosti prema proizvodima i uslugama turističkog preduzeća.

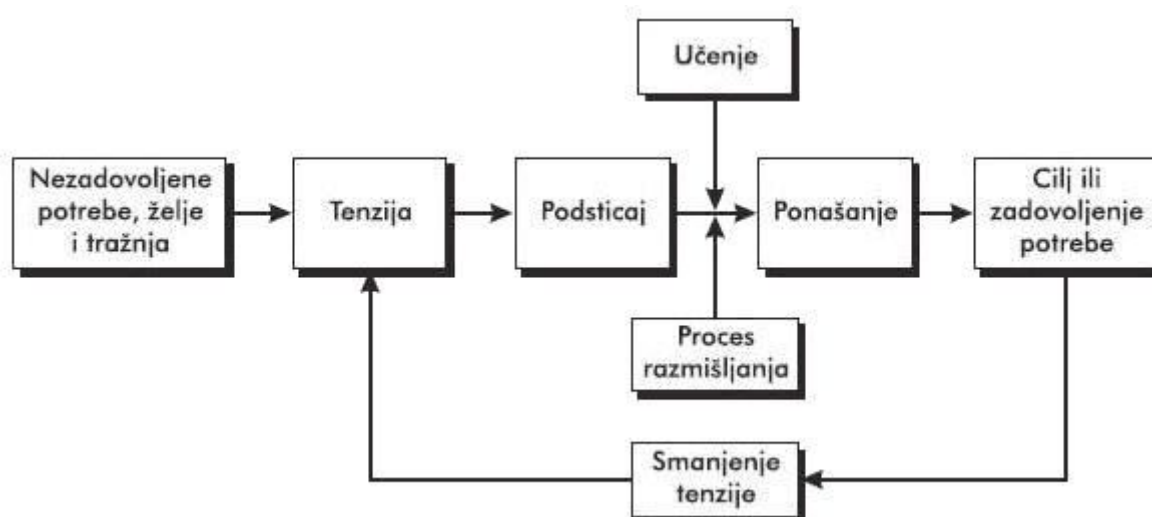
Potrebno je znati da od vrste verovanja, odnosno od toga da li se utiče na glavna ili izvedena verovanja potrošača-turista, takođe zavisi uspeh persuazivne propagande turističkog preduzeća.

Glavna verovanja odražavaju suštinu ličnosti osobe i otporna su na promene. Ova verovanja rezultat su višegodišnjeg procesa učenja i zato su konzistentna, trajna i teško promenljiva. Formiraju se u porodici, pod uticajem religije, obrazovanja, politike i dr.

Izvedena verovanja isto tako se teško mogu promeniti, jer su bazirana na glavnim verovanjima. Ipak, radi se o verovanjima o kojima potrošač-turista nije dao "poslednju reč", što turističkom preduzeću ostavlja izvestan prostor da persuazivnom propagandom utiče na promenu stava. Najlakše je promeniti stavove potrošača-turiste koji nisu zasnovani na glavnim ili izvedenim verovanjima. To su tzv. **oslobodena verovanja** koja su u procesu formiranja ili na koja potrošač do tada, iz određenih razloga, nije obratio dovoljno pažnje.

3 MOTIVACIJA POTROŠAČA/TURISTE

Motivacija (podsticanje) je razlog ponašanja. Motivacija se može opisati kao pokretačka snaga unutar pojedinaca koja ih podstiče na akciju. Ta pokretačka snaga je rezultat stanja tenzije, koje postoji kao rezultat nezadovoljene potrebe. Pojedinci nastoje da smanje tenziju putem ponašanja od koga očekuju da će zadovoljiti (nezadovoljene) potrebe. Izabrani ciljevi i aktivnosti za postizanje ciljeva su rezultat individualnog razmišljanja i učenja. Slika 2. predstavlja model procesa motivacije. Prema tome, nezadovoljene potrebe, želje i zahtevi potrošača stvaraju tenziju koja podstiče na ponašanje (kupovinu proizvoda) radi ostvarivanja cilja – zadovoljavanja potrebe (smanjenja tenzije).¹³



Slika 3.1 Model procesa motivacije

Motivacija se može opisati kao pokretačka sila koja podstiče osobu na delovanje¹⁴. Ta pokretačka sila proizilazi iz napetosti, odnosno tenzije koja je rezultat neispunjenih potreba potrošača-turiste. Potrebe i ciljevi su nerazdvojni elementi motivacije. Motivacioni proces počinje u trenutku kada potrošač-turista postane svestan svoje potrebe. Aktivirana potreba vodi konkretnom ponašanju potrošača-turiste u kupovini turističkog proizvoda ili usluge.

¹³ Dichter, E. Kako motivacijska istraživanja doprinose kreativnosti u privrednoj propagandi. u: II međunarodni simpozij privrednih propagandista, Bled

¹⁴ Prema Shiffman L. i Kanuk L.: „Ponašanje potrošača“, 2004.god.

Potrošač-turista nastoji da kupovinom određenog turističkog proizvoda ili usluge smanji napetost zadovoljavanjem potrebe, koja i jeste njegov krajnji cilj. U planiranju marketing aktivnosti, za turističko preduzeće je od velikog značaja objašnjenje šta to turiste motiviše na određeno ponašanje prilikom kupovine njihovih proizvoda ili usluga. Nezadovoljene potrebe, želje i zahtevi stvaraju napetost koja u potrošaču –turisti izaziva nagon za određenim ponašanjem, kojim očekuje da će da zadovolji svoje potrebe i tako smanji napetost. U kojoj meri će potrošač-turista zadovoljiti svoje potrebe zavisi od intenziteta motivacije. Na osnovu razmišljanja i prethodnog učenja odigravaju se specifične akcije koje potrošači-turisti preduzimaju.

Glavni motivacioni razlozi za putovanja među građanima evropske unije u 2008. godini

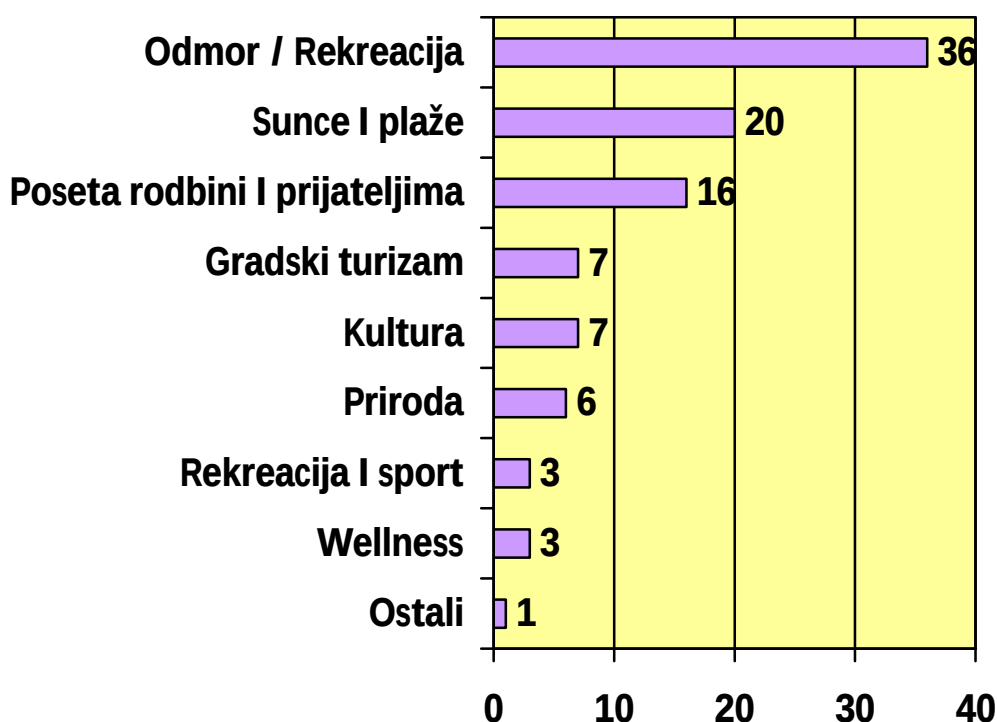


Tabela br. 3.1.¹⁵

"Odmor i rekreacija" su pomenuti kao glavni razlog za odlazak na odmor kod više od trećine turista (36%). Petina je želela odmor na plaži, tako da su im sunce i plaža bili glavna motivacija (20%) dok 16% turista kao glavni razlog navodi posetu porodici ili prijateljima. Manje od desetine putnika (6% do 7%) je navelo posetu velikim gradovima, kulturne

¹⁵Vladimir Krstić, Diplomski rad, Istraživanje turista EU, str. 17, 2009

tekovine i religiju kao i odmor u prirodi kao glavnu motivaciju za odlazak na odmor. Sport i zdravstveni razlozi navedeni su kao razlog za odlazak na odmor kod samo 3% turista.

U većini zemalja EU, najveći broj turista je naveo odmor i rekreaciju kao glavni razlog odlaska na godišnji odmor dok su odlazak na plažu i poseta prijateljima i rodbini na drugom mestu.

Izuzetak se međutim javlja u zemljama kao što su Slovenija, Danska i Litvanija - u ovim zemljama su posete velikim gradovima među tri najpopularnija vida odmora (izabrani od strane 10%, 13% i 17% turista u ovim zemljama). Isto tako na Malti, Kipru i Austriji je velika verovatnoća da će ispitanici pre pomenuti "kulturu i religiju" nego "sunce i plažu" kao motivaciju za odlazak na put.

Putnike starosti od 15-24 godine više privlači sunce i plaža, dok turisti starosti preko 54 godine češće biraju gradska putovanja, odmore orijentisane ka kulturi i religiji kao i odmore koncentrisane na prirodu. Na primer, 10% onih preko 54 godine su prevashodno zainteresovani za posetu kulturnih predela, dok je samo 6% onih od 15-24 godine zainteresovano za isto.

Samostalni preduzetnici najčešće će pomenuti "odmor i rekreaciju" kao glavni razlog za odlazak na odmor, dok će fizički radnici najverovatnije izabrati "sunce i plažu" (23% u odnosu na 18% samozaposlenih). Fizički radnici i nezaposleni ispitanici sve češće pominju posetu prijateljima i rodbini kao svrhu putovanja (20% i 18% u odnosu na 13% zaposlenih).

Za dalju analizu bice korišćene 4 grupe putnika/turista podeljenih na osnovu toga za koji tip godišnjeg odmora su se opredelili u 2008. godini.

Možemo razlikovati sledeće grupe godišnjih odmora:

- Odmore kojima je u fokusu rekreacija (odmor, uživanje u prirodi, zdravlje, relaksacija u banjama)
- Odmori koji su prevashodno usmereni na odlazak na plažu
- Odmori sa akcentom na kulturi (posete velikim gradovima, upoznavanje novih kultura i religija)
- Odmori na kojim je turistima glavni cilj poseta porodici i prijateljima.

3.1 Motivaciona istraživanja

U marketing istraživanjima jedan od najvrednijih pokušaja da se objasne podsvesni uticaji na ponašanje potrošača-turiste učinjen je motivacionim istraživanjima. Motivaciona istraživanja su kvalitativan način proučavanja sa ciljem da se otkriju podsvesni i skriveni motivi čovekovog ponašanja. Turisti ponekad ne žele da kažu razlog svog ponašanja, jer smatraju da bi ih ti razlozi kad bi ih saopštili, doveli u neprijatnu situaciju. Oni često i ne znaju da objasne prave razloge svog ponašanja.

Savremena motivaciona istraživanja omogućuju „dublju“ analizu uzroka ponašanja potrošača-turista, nego drugi uobičajeni metodi i tehnike. Prednosti ovih istraživanja su u tome što pomažu turističkim preduzećima da usklade svoje proizvode i usluge sa željama i zahtevima turista i što omogućuju zaključivanje na osnovu instinktivnih čula¹⁶. Motivaciona istraživanja se najviše koriste od strane propagandnih agencija u kreiranju i razvoju novih ideja za promocionu kampanju. Razumeti motive turista je pola obavljenog posla da se na adekvatan način zadovolje njihove potrebe i ostvari prodaja i profit turističkog preduzeća.

Ljudski motivi čine njegovo ponašanje kompleksnim. U tom smislu, motivaciona istraživanja potrošača-turista nisu usmerena na sve ljudske motive, već samo one koji su značajni za rešavanje određenog tržišnog problema, odnosno usmerena su na čoveka, na potrošača-turistu i na problem koji treba rešiti.

Motivi izviru iz želja i potreba turista ali se i razlikuju od njih. Potreba je stanje neispunjavanja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava, dok je želja manifestacija da se te potrebe zadovolje.

Motivacija potrošačkog ponašanja drugi je neobično važan istraživački problem. Spomenućemo nekoliko teorija motivacije koje jesu ili su bile značajne za praksu istraživanja tržišta, sledeći pri tome Campbellovu podelu na sadržajne (koje odgovaraju na pitanje šta sve motiviše čoveka) i procesne (odgovaraju na pitanje kako se čovek motiviše i donosi odluku u nekoj situaciji) teorije.¹⁷

¹⁶ Prema Vasiljev S. : „Marketing“, 2005. god.

¹⁷ www.yourdictionary.com/motivational-research

3.2 Metodi i tehnike motivacionih istraživanja

Motivi čine unutrašnju pokretačku snagu koja ljude usmerava na određeno ponašanje. Pitanje je kako utvrditi koji je motiv uzrokovao određeno ponašanje. Brojne su situacije u kojima su motivi toliko složeni da je teško ustanoviti zašto su potrošači/turisti u kupovini postupili na ispoljeni način. Motivi se ne mogu analizirati opservacijom, nego se u tu svrhu koriste različiti posredni (indirektni) metodi i tehnike. Samo u slučajevima kada potrošač zna i hoće da kaže razloge zašto je ili nije kupio ili koristio određeni proizvod/uslugu, moguće je upotrebiti neposredan način ispitivanja. Takođe, ne postoji univerzalni metod koji bi se mogao smatrati realnim indeksom (merom) motivacije. Zbog toga se motivacioni metodi i tehnike najčešće kombinuju da bi se ustanovilo postojanje ili jačina (intezitet) motiva.

Statističko-informacionu osnovu za primenu metoda i tehnika motivacionih istraživanja čine tzv. **fokusne grupe**. Ove grupe obično čini pet do devet osoba koje se ispituju (fokusiraju) po nekom kriterijumu, najčešće sa ciljem da bi reprezentovali demografske i druge karakteristike ciljnog tržišta turističkog preduzeća.

Ukupan položaj proizvoda/usluge ili marke u svesti potrošača/turiste tj. njegovu sliku (image) i motivacionu osnovu potrošnje možemo ispitati koristeći se sledecim metodama:

Individualni i skupni, eksplorativni ili fokusirani intervjui: pogodni su na početku istraživanja za prikupljanje velikog broja informacija o položaju proizvoda/usluge i njegove konkurencije. Provede se s predstavnicima ciljne grupe o učestalosti potrošnje, tipičnim situacijama potrošnje, preskriptorskim uticajima, motivacionoj osnovi potrošnje, image-u proizvoda opšte i image-u pojedinih marki i sl. Tako se dolazi do saznanja o relevantnim sadržajima vezanim uz potrošnju tog proizvoda/usluge, koji predstavljaju polazište za planiranje daljnjeg istraživanja i oblikovanje upitnika za kvantitativni (deskriptivni) deo istraživanja.

Projektivne tehnike se takođe često koriste u ispitivanju slike i položaja proizvoda/usluge. Naime, često ispitanici niti sami nisu svesni ili ne žele priznati zašto kupuju baš određenu marku proizvoda/usluge ili uopšte neki proizvod. Popularna je i tzv. clipping tehnika, u kojoj ispitanici sami ili u grupi izrađuju kolaže o proizvodu izrezujući sve što ih asocira na njega iz ilustriranih časopisa. Informacije dobijene projektivnim tehnikama

korisne su jer potiču stvaranje raznovrsnih hipoteza koje se mogu proveriti daljim istraživanjem.

Hipoteze formulirane na osnovu opisanih izviđajnih metoda treba testirati na velikom uzorku. Zato treba pažljivo konstruisati tehnike koje su pogodne za anketno ispitivanje, a koje imaju zadovoljavajuće metričke karakteristike. Različitim (već opisanim) tehnikama nastoje se izmeriti stavovi o proizvodu i pojedinim elementima njegovog image-a. Poželjan konačan rezultat je mogućnost određivanja položaja proizvoda/usluge na relevantnim dimenzijama na kojima se mogu uporediti sa sličnim, konkurentskim proizvodima/uslugama. Relativni položaj proizvoda/usluge u odnosu na konkurenciju može se odrediti na razne načine, npr. poređenjem profila image-a marki, ili upotrebom tzv. perceptivne mape, koja se obično sastoji od dve najvažnije dimenzije slike proizvoda.

3.3 Struktura turističkih potreba i motiva

Svaki pojedinac ima potrebe. Neke su urođene, druge su stečene (Schiffman i Kanuk, 2000). Urođene potrebe su fiziološke (tj. biogene) i obuhvataju potrebe za hranom, vodom, vazduhom i sl. S obzirom da su neophodne za održanje biološkog života, biološke potrebe se smatraju primarnim potrebama ili motivima.

Stečene (naučene) potrebe nastaju kao rezultat učenja pojedinaca u određenoj kulturi ili društvu. One mogu obuhvatati potrebe za poštovanjem, ugledom, moći i učenjem. S obzirom da su stečene potrebe uglavnom psihološke (tj. psihogene), one se smatraju sekundarnim potrebama ili motivima. One su rezultat subjektivnog psihološkog stanja pojedinaca i odnosa sa drugima.

Organizacije moraju da nastoje da shvate potrebe, želje i tražnju ciljnih tržišta.¹⁸ Ljudska potreba je stanje koje se javlja uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja. Ljudi imaju brojne i raznovrsne potrebe: fizičke potrebe za hranom, vazduhom, vodom, odećom i stanom, društvene potrebe za pripadanjem i lične potrebe za znanjem i samoizražavanjem. Ove potrebe ne stvaraju organizacije, one su sastavni delovi ljudskog postojanja.

¹⁸ Kotler, Philip (Northwestern University) 2000 - Marketing management

Ljudske želje su žudnja za zadovoljenjem ljudskih potreba i oblikuju se pod uticajem kulture i ličnosti pojedinca.

Dok je ljudskih potreba malo, njihovih želja je mnogo. Ljudske želje se stalno oblikuju i menjaju pod uticajem društvenih snaga i institucija kao što su porodica, prijatelji, škola, crkva i druge organizacije.

Ljudi imaju ograničene osnovne potrebe (naprimer, hrana, stan) i uglavnom neograničene, brojne želje. Međutim, ljudi imaju ograničena novčana sredstva. Tražnja predstavlja želje za specifičnim proizvodima-uslugama koje su odraz mogućnosti i spremnosti na kupovinu. Želje postaju tražnja kada se temelje na kupovnoj moći. Mnogo ljudi želi automobil Mercedes. Međutim, samo neki mogu i hoće da ga kupe. Organizacije moraju istraživati ne samo koliko ljudi želi njihov proizvod, već i koliko bi ljudi zaista htelo i moglo da ga kupi.

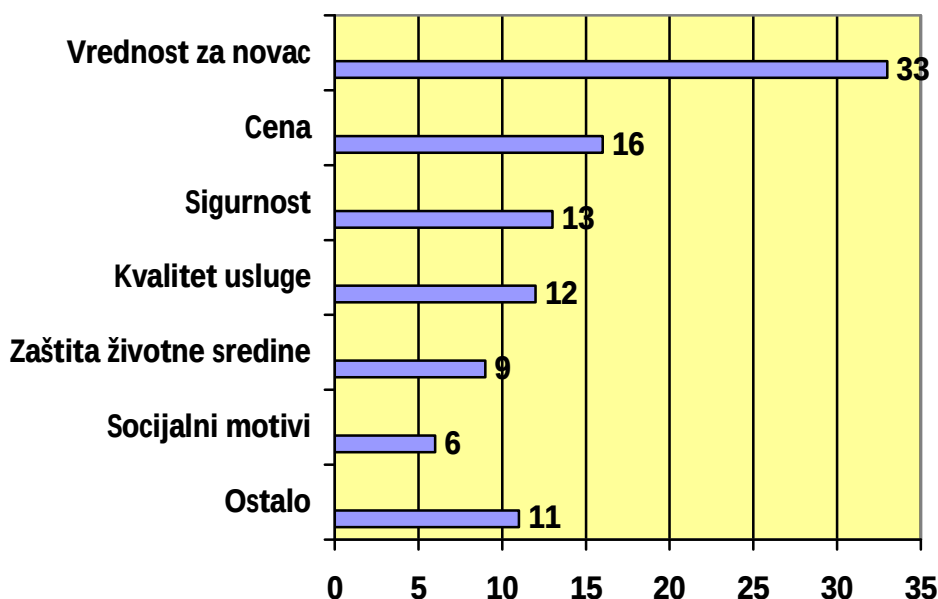
Navedene razlike između potreba, želja i tražnje objašnjavaju čestu kritiku da "marketing stručnjaci organizacija stvaraju potrebe" ili da "utiču na ljude da kupe stvari koje ne žele". Organizacije ne stvaraju potrebe. Potrebe postoje pre organizacija. Organizacije, zajedno sa ostalim društvenim uticajima, utiču na želje. Međutim, organizacije ne stvaraju potrebu za društvenim statusom.

3.4 Ključna razmatranja turista prilikom planiranja odmora

Evropski turisti preferiraju vrednost za novac pre nego niske cene kada razmatraju planove za godišnji odmor.

Kada je postavljeno pitanje koji je najvažniji faktor prilikom izbora destinacije za odmor, 33% Evropskih turista navelo je vrednost za novac dok je cenu izabralo samo 16% ispitanika. Bezbednost i sigurnost na destinaciji bili su važan factor za 13% stanovnika, a 12% ispitanih reklo je da se uglavnom koncentrišu na kvalitet. Društvo i okruženje (odluka da se putuje u predele sa niskim stepenom zagađenosti vazduha) su zadnji na listi bitnih faktora sa samo 6% i 9% stanovnika koji su zabrali ovaj odgovor.

Najvažniji motivi prilikom odabira destinacije za odmor

Tabela br.3.4.1¹⁹

Cena je bila glavna briga u zemljama, gde proporcijonalno, najmanji broj ljudi putuje na godišnji odmor – glavni razlog za mali broj putovanja je nedostatak raspoloživih novčnih sredstava. Te zemlje su Madjarska, Poljska, Rumunija, Letonija i Litvanija. Na drugoj strani, vrednost za novac bio je najznačajniji ekvivalent u zemljama poput Austrije, Nemačke, Španije i Portugala.

Bezbednost i sigurnost destinacije bile su najbitniji factor za ispitanike sa Kipra (mada je i budžet jednako bitan) i Malte. Holandski turisti bili su podeljeni, jer su kriterijumi za donošenje odluka bili korišćeni od grupa manje-više jednake veličine; ipak, oni koji traže kvalitet bili su u maloj prednosti.

Što se socijalnih grupa tiče, mišljenja su varirala u manjoj meri. U svakoj grupi, vrednost za novac bila je primarna briga. U onim grupama u kojima je ovaj faktor (vrednost za novac) pomenuo manji broj ljudi, broj onih koji nisu dali odgovor je bio relativno viši. Odgovor “ne znam” najviše su davali stariji ispitanici (11% onih preko 55 godina) i oni najmanje obrazovani (12% nasuprot 4% najobrazovanijih ispitanika).

¹⁹ Vladimir Krstić, Diplomski rad, Istraživanje turista EU, str. 35, 2009

Impozantno je to da je bilo samo dva socio-demografska segmenta koji su dali prednost kvalitetu u odnosu na cenu: oni sa najvišim nivoom obrazovanja (14% posto navodi kvalitet naspram 12% koji navode cenu) i samostalni preduzetnici (16% naspram 10%).

Značajno je da su muškarci više skloni da biraju vrednost za novac u poredjenju sa ženama (36% nasuprot 31%), dok žene veći značaj pridaju bezbednosti i sigurnosti (15% žena u poredjenju sa 11% muškaraca).

3.5 Izbor destinacije

Prilikom izbora destinacije za odmor, većina Evropljana navodi okruženje lokacije (pre svega atraktivnost) kao glavni ekvivalent (31%). Kulturno nasleđe (24%) i solucije za razonodu (15%) bili su drugi i treći najzastupljeniji faktor prilikom izbora destinacije Evropskih turista.

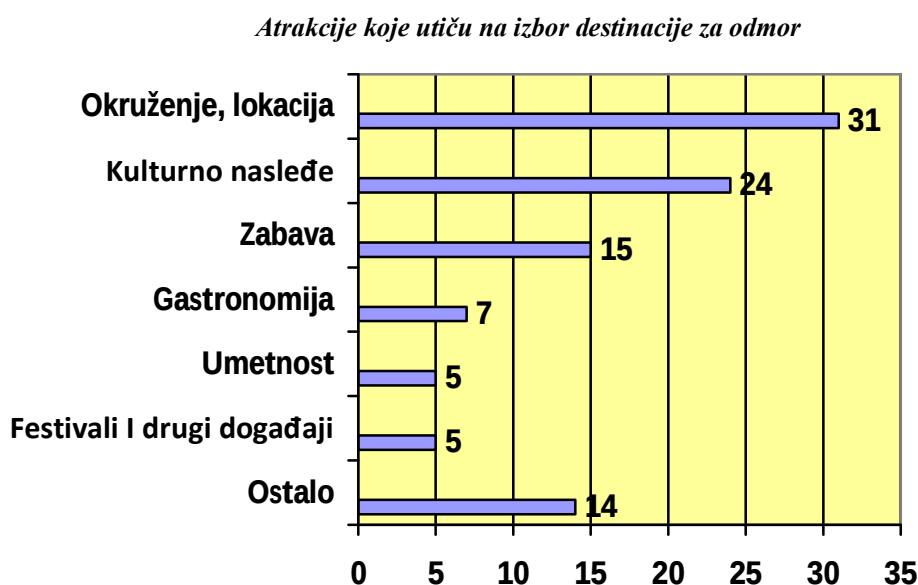
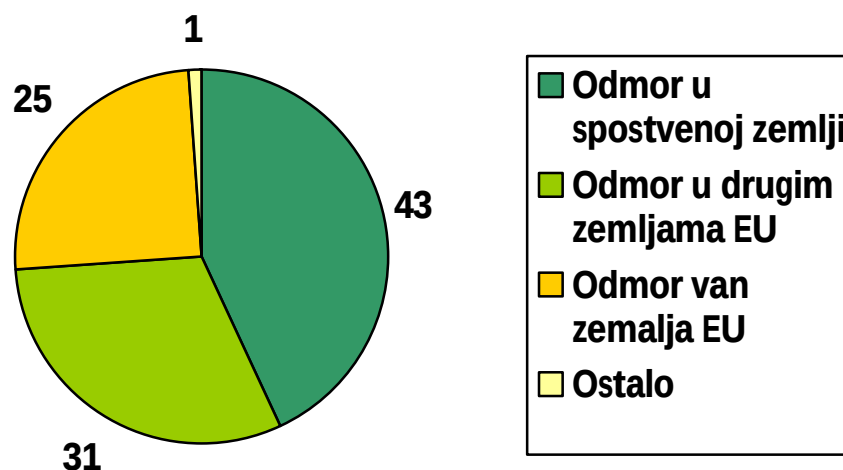


Tabela br 3.5.1.²⁰

Ove tri kategorije bile su dominantan odgovor u svim zemljama članicama; ostale navedene atrakcije bile su važne znatno manjem broju Evropskih turista prilikom donošenja odluke o izboru destinacije (gastronomija: 7%, umetnost: 5%, festivali i slična zbivanja: 5%). Dok 14% nije dalo odgovor.

²⁰ Vladimir Krstić, Diplomski rad, Istraživanje turista EU, str. 36, 2009

Glavne destinacije za odmor u 2008. godini

Tabela br. 3.5.2²¹

Više od četvrtine ljudi koji su bili na godišnjem odmoru u 2008. godini odlučili su se za odmor u sopstvenoj zemlji. Među ispitanicima koji su putovali u inostranstvo, 31% je ostajao u EU. Najpopularnije destinacije u EU su Španija, Italija, Francuska i Grčka. Druge značajne turističke destinacije izvan EU su Turska, Hrvatska i Amerika.

Istraživanja pokazuju da su zemlje EU koje su bile najposećenije od strane Evropljana u 2008. godini bile upravo Španija (14% evropskog stanovništva posetilo je istu), Italija (12%) i Francuska (11%). Za njima slede Nemačka (6%), Grčka i Poljska (obe sa po 5%) i Ujedinjeno Kraljevstvo (4% Evropljana). Zemlje izvan granica EU koje su ispitanici najčešće izdvajali kao destinaciju za godišnji odmor su Turska (3%), Hrvatska i Amerika sa po 2%.

Ako posmatramo najpopularnije destinacije za ljude koji su putovali van zemlje svog prebivališta radi godišnjeg odmora možemo uočiti da su Španija (13%), Italija (9%) i Francuska (7%) idalje najpopularnije destinacije. Nemačka, Ujedinjeno Kraljevstvo i Poljska ostaju daleko iza navedenih destinacija sa samo 2,6%, 2% i 0,6% stanovnika EU koji biraju

²¹ Vladimir Krstić, Diplomski rad, Istraživanje turista EU, str. 19, 2009

ove destinacije. Posle Francuske, Grčka je četvrta najposećenija destinacija za Evropljane koji se odmaraju van svoje zemlje (5% ukupnog stanovništva EU).

Ispitanici iz Bugarske, Poljske i Madjarske ne samo da su bili u grupi ispitanika koji u velikom broju nisu putovali na godišnji odmor u 2008. godini, oni su se takodje našli u grupi ispitanika koji su godišnji odmor proveli u svojoj zemlji (76%, 67% i 62% ispitanika). Ispitanici iz Francuske (56%) kao i zemalja Južne Evrope - Portugal (59%), Italija (63%), Španija (70%) i Grčka (80%) – su takodje bili među onima koji su odmor proveli u zemlji prebivališta. Medjutim ove destinacije su bile vrlo intresantne i za žitelje drugih zemalja EU. Na primer, 16% Austrijanaca je posetilo Italiju u 2008. godini dok je 14% Britanaca išlo na godišnji odmor u Španiju.

Ispitanici iz manjih zemalja – Belgija, Luksenburg, Slovenija, Malta i Kipar – kao i oni iz Irske, nemaju običaj da godišnji odmor provode u svojoj zemlji. Oko 46% Kiparana putovalo je u Grčku u 2008. godini, a oko 40% Slovenaca posetilo je Hravtsku. Za državljane Luksenburga i Belgije, najposećenija destinacija bila je Francuska (16% i 27%). Najzad, Italija je bila najpopularnija destinacija za turiste sa Malte (20%) dok su Irci najviše putovali u Španiju (21%).

4 PROCES INFORMISANJA POTROŠAČA/TURISTE

Brzina i složenost savremenog društvenog razvitka, sve veća upotreba masovnih sredstva za saopštavanje (štampa, film, radio, televizija) kao i potreba da se društvena akcija, u nacionalnim i internacionalnim okvirima, postavi na naučnu osnovu - nametnuli su ispitivanje ljudskih stavova i javnog mnjenja u društvenoj praksi. Analiza ukupne stvarnosti i mas medija kao univerzalnih pojava savremenosti i nezaobilaznih vrednosti svakodnevnog života ne može se smestiti u polje jedne naučne discipline.

Mas mediji su najmasovnija tema kojom su se bavili komunikolozi, sociolozi, psiholozi, lingvisti, politikolozi i filozofi dvadesetog veka. Razvijaju se tolikom brzinom da tekstovi napisani danas sutra već zastarevaju.

Masovni mediji sa novim načinom izražavanja i svojom elektronskom logikom imaju presudnu ulogu ne samo u napuštanju "konstanti" tradicionalne kulture već stvaraju novu audiovizuelnu kulturu. Svojom magičnom moći difuzije zvukova i slika postali su osnov celokupnog kulturnog uticaja i uslov da se do kraja shvati stvarnost. Postalo je jasno da se lakše obmanjuje sugestivnošću zvučnih i vizuelnih prizora nego trivijalnošću i istrošenošću reči u funkciji kodifikovanja realnosti. Pojava mas medija omogućila je da sve što je čovek rekao i stvorio prevaziđe okvire njegove uže socijalne grupe.

Televizija je danas najznačajniji elektronski medij, zato što je ona za razliku od filma i fotografije, pre produžetak čula dodira nego vida.

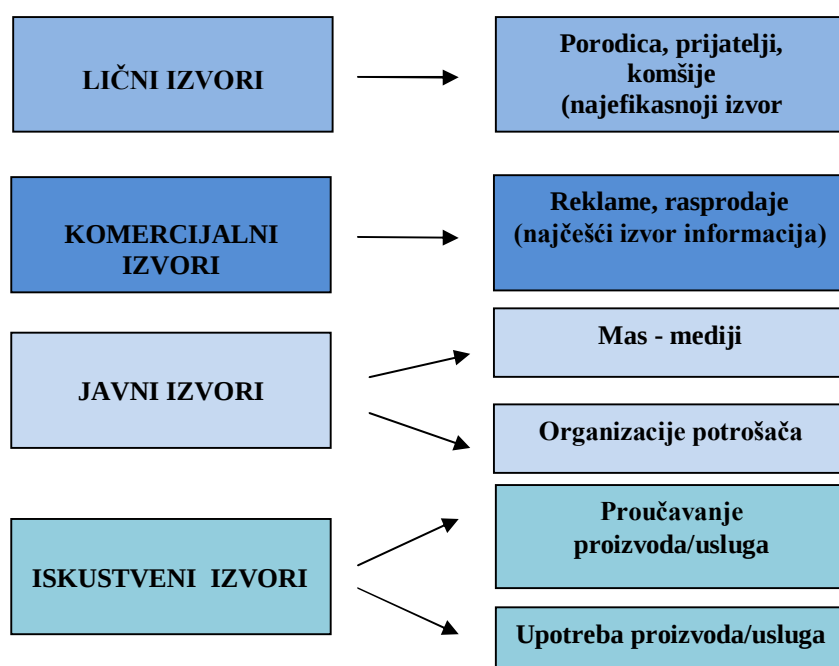
Jedna od formi konkurentskog oglašavanja, koja je dobila na značaju u poslednjih par godina, jeste tzv. komparativno oglašavanje. Oglas (poruka) se smatra komparativnim ukoliko eksplicitno ili implicitno pominje (identifikuje) konkurenta ili proizvod/ uslugu koju nudi konkurent. To znači da se vrši direktno ili indirektno poređenje između jednog i drugog proizvoda ili kompanije, uglavnom pokazujući sopstveni proizvod/kompaniju u mnogo boljem svetlu. Alternativno tome, poređenje može biti učinjeno mnogo suptilnije, tako da se odnosi na „ostale vodeće marke“, s tim da se ciljnoj grupi ostavlja da proceni koje su to ostale marke.

Široko rasprostranjeno korišćenje ovog oblika oglašavanja je verovatno inspirisano verovanjem da se na taj način ohrabruje percepcija relativne superiornosti u odnosu na konkurenciju, što čini podlogu pri izgradnji povoljnog imidža marke. Međutim, dosadašnja istraživanja su proizvela dosta mešovitih zaključaka o tome koliko je komparativno

oglašavanje efektivno, kako utiče na potrošača, koji su njegovi efekti na status marke u dugom roku i sl. Jedno je sigurno, komparativno oglašavanje se sve više koristi i tvrdi se da njegovo prihvatanje čak prerasta u svetski trend.

Cilj je stvoriti uverenje kod potrošača-turiste, koje se ogleda u znanju, mišljenju i verovanju u turistički proizvod ili uslugu. Ta uverenja čine imidž marke turističkog proizvoda ili usluge, proizvođača, zemlje. Ako su neka uverenja pogrešna i sprečavaju kupovinu, lansira se kampanja kako bi se korigovala stečena uverenja.

Izvori znanja , pored iskustva, nalaze se pod uticajem referentnih grupa (porodica, prijatelji), lidera, komercijalnih i nekomercijalnih poruka i dr. Porodica ima najjači uticaj na potencijalnog turistu. Prema Kotleru, izvori potrošačkih informacija dele se na četiri grupe (slika 4).



Slika 4.1 - Izvori potrošačkih informacija²²

²² Prema Kotler.F: „Upravljanje marketingom“

4.1 Percepcija

Percepcija je mentalni proces aktivnog zapažanja, selekcije i sinteze informacija koje dolaze iz sveta koji nas okružuje u datoj situaciji. Drugim rečima, percepcija je individualni način mentalnog reagovanja na impulse iz okoline, tj. način doživljavanja stvarnosti ili interpretacije događaja i objekata od kojih dolaze stimulansi. Međutim, naša percepcija može varirati kod istog impulsa. Zato način doživljavanja stvarnosti zavisi od dinamike aktivnosti senzora ili čula (čulo vida, sluha, ukusa, mirisa, dodira) koja dobijaju informacije iz okruženja i "perceptivnog filtera" koji omogućava odabir jednog impulsa iz mnoštva prisutnih u okruženju na koji obraćamo pažnju. Percepcija podrazumeva postojanje prethodne svesti i senzorske aktivnosti. Zato je ona mentalni proces koji označava svesnost kao osnovu za davanje smisla svetu koji nas okružuje, interpretacije događaja ili stimulusa okoline.

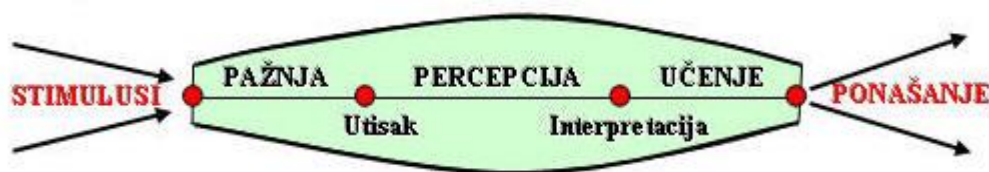
Najkraće rečeno, percepcija je individualno shvatanje i interpretiranje stvarnosti. Ljudi različito shvataju stvarnosti i od toga zavisi njihovo rasuđivanje, donošenje odluka i aktivno delovanje. Pogrešna percepcija jeste prepreka efektivnoj komunikaciji.

Percepcija se razlikuje od utiska. Utisak nastaje u pasivnom procesu koji uključuje pokretanje čulnih receptora (oko, uho, koža, nos, usta, jezik). Takođe, percepcija se razlikuje od pažnje. Pažnja je stanje jasnoće ili pojačane osetljivosti koja funkcioniše izvan naše perceptualne baze. Na primer, prvi impuls koji dobijamo iz okruženja najčešće je vizuelan. Sledeći je zvučni, a između ova dva može se smestiti 90% drugih primljenih impulsa. Tako, našu pažnju na ulici privlače npr. objekti tipa izloga, bilborda, zidova, zgrada, autobuske stanice, autobusi, kola, kao i drugi ljudi – prolaznici, vozači. Svi objekti sadrže brojne poruke koje su potencijalno raspoložive za proširenje našeg saznanja. Upravo, percepcija obezbeđuje osnovu za prijem i obradu informacije nakon utiska. Ona podržava i usmerava kasnije posmatranje ili opservacije koji se realizuju kao učenje. Fenomeni koji moraju biti opservirani jesu: ljudsko ponašanje ili akcije, verbalno ponašanje, partnerstvo i saradničke relacije, fizički objekti, neverbalne ekspresije, itd.

Zato, naglašavamo da je percepcija zavisna od prethodnog znanja, iskustva i sećanja koja utiču na to kako se bilo koja opažena konfiguracija koja je proizvela utisak može shvatiti.

I suviše je pojednostavljeno mišljenje o percepciji kao procesu kroz koji naša čula dobijaju informacije o svetu. To je mnogo složeniji proces koji započinje impulsom (koji je već uočen i izabran između ostalih u okruženju pojedinca), a nastavlja se stvaranjem utiska, razumevanjem, odgovorom o shvatanju poruke u predviđenoj formi, tj. interpretacijom koja čini temelj učenja za ponašanje.

Često se govori o objektivnoj stvarnosti. Definisanje objektivne stvarnosti stalno se vezuje za osnovu našeg znanja ili dokaze o svetu koji nas okružuje. Budući da je percepcija individualni način doživljavanja objektivne stvarnosti, ona se razlikuje među pojedincima i među kulturama. Perceptivne razlike postoje, pre svega, zbog jezičkih razlika, što dovodi u pitanje tačnost jedne interpretacije u odnosu na drugu o istom objektu ili fenomenu posmatranja. Logično je zaključiti da je i "celokupno raspoloživo znanje nesigurno" jer su svi odgovori zasnovani na različitim dokazima koji se suprotstavljaju različitim značenjima koja su određena različitim jezičkim granicama. Zato je za analizu komunikacije centralno pitanje način procene znakova, simbola, slika ili struktura koje privlače individualnu pažnju u objektivnoj stvarnosti. Individualnim razlikama u percepciji bave se psihološke teorije. U novije vreme, pored laboratorijskih istraživanja, koriste se i multikulturalne analize. Na primer, bihevioristički i neobihevioristički teoretičari posebno apostrofiraju značaj učenja u oblikovanju percepcije. Zbog uticaja procesa učenja dolazi do različitih interpretacija u različitim kulturnim kontekstima primalaca i njihovog različitog ponašanja u celini. Prema tome, vizuelno se "perceptivni model" može prikazati kao na slici 5.



Slika 4.1.1. Percepcija nije prosto definisana stimulusima. Ona je dinamičko pretraživanje najbolje interpretacije raspoloživih podataka

Pojam kontekst upotrebljava se na dva načina. U prvom slučaju kontekst je momentalna socijalna situacija ili okruženje specifičnih karakteristika koje okružuje određenu interakciju ili komunikacionu razmenu. U obuhvatnijem smislu kontekst opisuje šire društvene, ekonomske i istorijske okolnosti i uslove unutar kojih su locirane akcije, procesi ili događaji i gde im je zadato značenje. U oba slučaja kontekst utiče na usmeravanje

pažnje kao ne obavezno vidljivim ali značajnim određujućim uticajima na faktore koji konstituišu i regulišu komunikacionu aktivnost.

Percepcija nije prosto definisana stimulusima. Ona je dinamičko (primanje, selekcionisanje i sintetizovanje) pretraživanje najbolje interpretacije raspoloživih podataka.

4.2 Uticaj mas medija na percepciju kvaliteta

Termin „mediji“ označava strukture u društvu čija je prevashodna namena komunikacija sa javnošću. Masovni mediji poput interneta, dnevnih novina, radija i televizije su mediji šireg opsega u cilju masovnog korišćenja usluga koje pružaju potrošačima.²³

Populacija sa kojom se komunicira preko mas - medija se sve češće vidi kao „masovna zajednica“ sa specifičnim karakteristikama, značajnom „atomizacijom“ i nedostatkom socijalnih veza, a koja postaje sve osetljivija i prijemčljivija za moderne tehnike masovnih medija kao što su advertajzing i propaganda.

Komercijalni program na televiziji se smatra najefektivnijom formom oglašavanja na masovnom tržištu, pa su i cene reklamiranja za vreme popularnih emisija na TV-u prilično visoke.

Bitno je i da li će se reklama prikazati na početku, na sredini ili na kraju reklamnog bloka. Postoji i varijanta sa postavljanjem logoa ili poruke na ekranu (u uglu, pozadini, pri dnu...) za vreme trajanja emisije.

Ulogu u oglašavanju koju ima televizija sve više preuzimaju mediji nove generacije, kao što su Internet, veb stranice (World Wide Web), email (elektronska pošta).

Još jedna vrsta masovnih medija su mobilni telefoni. Jedan tip reklama preko mobilnih telefona funkcioniše preko tekstualnih poruka (SMS - Short Message Service). Dobra strana ovog vida advertajzinga je ta što potrošači mogu pročitati poruku u bilo koje vreme i na kom god mestu da se nalaze u tom trenutku . Korišćenje SMS poruka je dobar

²³ <http://hubpages.com/hub/Mass-Media-Influence-on-Society>

„izvor zaraze“, jer će se priča - kao virus - brzo širiti „od usta do usta“. Modernije reklame preko mobilnih telefona uključuju banere, kupone, MMS slike i video poruke i različite marketinške kampanje.

Novija, još nerazvijena forma reklama, ali ujedno i forma koja se ubrzano razvija, je „online advertising“ preko društvenih mreža na Internetu. Reklamiranjem na ovaj način, oglašivači su u mogućnosti da iskoriste demografske podatke koje su korisnici ostavili na tim društvenim sajtovima.

Da bismo povećali šansu da se proizvod/usluga koji reklamiramo kupi, treba obratiti pažnju na motivaciju i percepciju potrošača. To su bitni činioci koji utiču na ponašanje i donošenje odluke o kupovini. Ova dva procesa su međusobno čvrsto povezana. Motivacija je proces koji pokreće osobu na aktivnost i određuje koje će informacije i poruke osoba primiti (percipirati) i obraditi.

Cilj ponašanja potrošača je da se zadovolji neka potreba i otkloni napetost koja je nastala usled nezadovoljenja te potrebe. Psihologija marketinga treba dobro da prouči činioce koji utiču na motivaciju i percepciju, da bi što efikasnije prezentovala neki proizvod ili uslugu i ubedila potencijalne potrošače da je to što se prezentuje upravo ono što njima treba.

Pored ovih individualnih karakteristika, uvek treba imati u vidu da je čovek društveno biće i da će njegovo ponašanje u velikoj meri biti u skladu sa stavovima i očekivanjima grupe kojoj pripada. U marketingu je stoga važno identifikovati grupu potrošača za neki proizvod ili uslugu i proučiti njihove običaje.

Sa marketinškog aspekta je važno i da li je ponašanje podstaknuto motivima korisnosti ili hedonističkim ciljevima. Često pri kupovini razum ne igra veliku ulogu, već je primaran osećaj zadovoljstva. Ovo saznanje se koristi pri formiranju cena proizvoda/usluga. Ljudi su spremni dati velike novce ako će ih nešto učiniti zadovoljnim.

Ukoliko je kod neke osobe razvijen motiv za saznanjem, ona će više biti uključena u proces obrade informacija i rešavanja problema, te će i više čitati i tražiti više informacija pre donošenja odluke o kupovini, dok će osobe kod kojih ovaj motiv nije razvijen odluke o kupovini donositi na osnovu propagandnih poruka dobijenih preko TV-a, radija, časopisa i dr.

Kupovina se često odvija po inerciji, rutini, prema već ustaljenom tipu ponašanja, pa stimulusi marketinga treba da budu dovoljno jaki da bi prekinuli ustaljene navike i motivisali potrošača da promeni svoje ponašanje pri kupovini.

U marketingu treba kombinovati više efektnih karakteristika stimulusa i delovati na više čula u istom trenutku. Tako će oglasi u boji privući više pažnje od crnobelih. Takođe, lakše će se opaziti intenzivniji stimulusi, zatim oni koji su u pokretu i oni koji sadrže neki kontrast u sebi.

Ovde treba pomenuti i sublimisanu percepciju. To je opažaj nekog stimulansa ispod praga osetljivosti, ali koji utiče na ponašanje. Smatra se da delovanje sublimisane percepcije neke verbalne tvrdnje ima veći sugestibilni efekat na subjekte, upravo zbog toga što oni nisu u stanju da joj se svesno suprotstave.

Na ponašanje potrošača, pored percepcije zadovoljstva nekim proizvodom ili uslugom, utiče i percepcija rizika. Zato je bitno da se pored naglašavanja karakteristika proizvoda koje potrošaču obezbeđuju užitak, naglasi i sigurnost rezultata kupovine i obezbede informacije za smanjenje percipiranog rizika. Potrošač je spreman dati više novca za dodatnu sigurnost kupovine, a često se percipiranje rizika nastavlja i nakon donošenja odluke o kupovini, pa će ljudi i dalje tražiti informacije o kupljenom proizvodu da bi potvrdili ispravnost svog izbora. Ljudi će lakše prihvatiti neki novi proizvod ukoliko dobiju preporuku od onih kojima veruju.

Obzirom da je izloženost medijima selektivan proces, neophodno je uskladiti strategiju medijskog spleta sa marketinškom i očekivanjima pojedinca. Ukoliko je u pitanju kupovina skupih, kompleksnih ili visokorizičnih proizvoda, hobi ili je reč o intenzivnim potrošačima, isti su spremni da ulože značajan napor i pronađu pravi izvor informacije koristeći različite medije.

Međutim, kada se radi o proizvodima svakodnevne potrošnje, niskovrednim i niskorizičnim, potrebno je doći do potrošača (u kući, na radnom mestu ili u prodavnici) i stimulisati interes i kupovinu. Da bi se napravio adekvatan medija-splet, kao korisna osnova mogu poslužiti socio-ekonomske varijable. Ukoliko potrošači nisu motivisani, osnovni

zadatak komunikatora je da kvalitetnom slikom, kombinacijom boja, znakova i zvuka privuče njihovu pažnju, a tek zatim da sadržajem poruke utiče na stvaranje interesa.²⁴

4.2.1 Mediji mogu imati i negativnu konotaciju

Ona se uglavnom vezuje za stvaranje kulture društvenog istomišljeništva, pri čemu grupe u društvu postaju više podložne medijskim manipulacijama. Veliku ulogu u tome igra propaganda. Propaganda se može definisati kao sistematična forma ciljanog ubeđivanja sa namerom da se utiče na emocije, stavove, mišljenja i ponašanje ciljane populacije, a sve to u ideološke, političke ili komercijalne svrhe, kroz kontrolisani prenos jednosmernih poruka preko masovnih i direktnih medijskih kanala, a koje mogu, ali i ne moraju biti istinite. Cilj je, pre svega, da se ubede potrošači, pre nego da se informišu. Uglavnom se koriste suptilne tehnike propagande, a ne one očigledne kakve su korišćene u tradicionalnom komercijalnom oglašavanju.

4.2.2 Sredstva mas medija

Sredstva mas medija predstavljaju način na koji se propagandna poruka prenosi na potencijalne potrošače, delujući na njihove organe za vid i sluh. Na osnovu toga razlikuju se vizuelna i auditivna sredstva. U praksi se ona obično kombinuju. Sa stanovišta tehničkih sredstava koja služe za prenošenje propagandnih poruka sredstva mogu biti:²⁵

- Grafička
- Oglasna
- Projekciona
- prostorno – plastična
- lična

1. Grafička sredstva mas medija dobijaju se na bazi primene grafičke tehnike (štamparske, fotografske i crtacke). Najpoznatija sredstva ove grupe su prospekt i

²⁴ <http://hubpages.com/hub/Mass-Media-Influence-on-Society>

²⁵ <http://hubpages.com/hub/Mass-Media-Influence-on-Society>

plakat, ali postoje turističke karte, fotografije (posebno razglednice), turističke revije, zastavice, poštanske marke i sl.

2. Oglasna sredstva turističke propagande koriste usluge medija za prenošenje propagandne poruke. Oglas ne može da postoji kao samostalna propagandna jedinica. Ova grupa sredstava turističke propagande elastično se prilagođava zahtevima tržišta za realizovanje određenih propagandnih akcija uzavisnosti od potreba. Ona u turizmu treba da se koriste u dejstvu sa svim ostalim grupama.
3. Kriterijum određenja ove grupe propagandnih sredstava u turizmu je tehnički način prenošenja poruke – projektovanje sredstava na specijalnu ploču tj.ekran. Tu spada, recimo, turističko – propagandni film ili specijalni propagandni program, do grupe dija pozitiva.
4. Ova grupa obuhvata takva sredstva turističke propagande na osnovu kojih se kroz razne predmete istražuju propagandni efekti, ili se, pak, određeni prostor uređuje u cilju propagandnog delovanja. To su makete raznih atraktivnih turističkih područja i objekata.
5. Raznovrsne lične aktivnosti osoblja zaposlenog u informativno – propagandnoj delatnosti, sračunate na to da izazovu što povoljniji utisak na potencijalne turiste čine grupu ličnih propagandnih turističkih sredstava. Ovde je poznata aktivnost public relations (odnosi sa javnošću), gde se upražnjavaju konferencije za štampu, bilteni za novine, organizovanje studijskih putovanja za novinare, pisce i znamenite ličnosti (tzv. promotori).

4.2.3 Izvori informacija korišćeni prilikom planiranja odmora

Kada su ispitanici bili pitani da navedu primarni izvor informacija koji im je pomogao pri izboru destinacije za odmor, naveli su preporuke prijatelja i kolega kao prioritet (29% ispitanih stanovnika). Oko 22% ispitanika reklo je kako su koristili Internet kako bi došli do informacija dok je 19% pomenulo lično iskustvo. Otprilike 1 u 10 ispitanih smatrao je da su turističke/putne agencije najbolji izvor informacija (11%). Ostali izvori izabrani su od strane 5% ili manje intervjuisanih stanovnika.

Stanovnici su takodje pitani koji bi izvor informacija izabrali kao drugi najvažniji u svojoj zemlji. Pedeset sedam posto ispitanika je navelo preporuke prijatelja i kolega

prioritetan ili drugi po važnosti izvor informacija u sopstvenoj zemlji. Internet je izabran kao glavni izvor od strane 38% ispitanika, dok je nešto manji broj pomenuo lično iskustvo (31%). Za njima slede putne/turističke agencije (22% ispitanika navodi kao primarni izvor informacija), ne-komercijalne brošure (14%), komercijalni vodiči (12%) i mediji (9%).

4.2.4 Pristup tradicionalnih naspram netradicionalnih turista

Može se reći da Evropljani generalno preferiraju ne-institucionalne izvore informacija: tri glavna izvora informacija (preporuke prijatelja i kolega, Internet i lično iskustvo) nezavisni su od od poslovnih interesa turističke industrije.

Oni turisti koji preferiraju zabačenije i manje poznate destinacije oslanjaju se u najvećoj meri na Internet: skoro polovina ovih ispitanika navelo je da su informacije našli na Internetu nasuprot trećini "tradicionalnih" turista. Internet je svakako postao najuticajniji ne lični izvor informacija za planiranje godišnjih odmora.

Ako analiziramo izbor turista, sa naglaskom na godišnjem odmoru u 2008. godini, možemo uočiti da su turističke agencije preferirani (institucionalni) izvor informacija. Turisti koji preferiraju odmore koji su kulturno orijentisani navode da se oslanjaju na informacije primljene od stane turističkih agencija. Vodiče, kakogod, više preferiraju turisti koji favorizuju netredicionalne destinacije (15% nasparam 11% onih koji radije putuju u proverene destinacije) kao i oni putnici koji putuju radi kulturnog uzdizanja (18%).

Izvori za prikupljanje informacija korišćenih prilikom planiranja odmora (u procentima)

	Glavni motivi za odmor u 2008. godini			
	Socijalni motiv	Rekreacija	Plaža	Kultura
Lično iskustvo	37	32	30	24
Prijatelji i kolege	59	59	60	55
Vodiči i magazini	10	13	10	18
Katalozi i brošure	14	14	15	18
Internet	44	48	48	45
Turističke / Putničke agencije	18	20	22	25

Tabela br. 4.1.²⁶

²⁶ Vladimir Krstić, Diplomski rad, Istraživanje turista EU, str. 32, 2009

ZAKLJUČAK

O turistima možemo govoriti kao o “posebnoj socio-psihološkoj kategoriji, koju karakterišu izraziti voljni momenti“. Ti momenti se odnose na individualnost turista koja dolazi do izražaja u pogledu odlučivanja o pravcu kretanja, izboru mesta posete, vremena posete i sl. Turista se ponaša prema svom ličnom nahodjenju. S druge strane u savremenom turizmu grupna putovanja su veoma masovna i ona se najčešće realizuju na osnovu programa turističkih agencija, velikih tur-operatora i dr. organizacija kao i velikih klubova i društava. Ove organizacije “u osnovi utiču na kretanja turista, one najčešće lansiraju nove destinacije i objekte, nov način i sredstva turističkih putovanja, a samim tim nameću pravila ponašanja velikom delu turista. One najčešće određuju ne samo cene turističkim uslugama već i sadržaj tih usluga. Pristalice grupnih putovanja su najčešće oni koji vole kompletne aranžmane, odnosno koji vole da se predaju agenciji već na samom izlazu iz svog stana, i da ne misle kako će sve biti u putu i da ih agencija opet vrati do svog stana. Pristalice ovakvih «upakovanih» putovanja su i turisti sa slabim ili nepovoljnim turističkim iskustvom, koji svoju nesigurnost i strah od neizvesnosti i nesnalaženja kompenzuju pripadnošću turističkoj grupi koju vode turistički vodiči. Ono što karakteriše grupe i pojedince u turističkom prometu, prema sociolozima turizma, su “kolebljivost, nepoverljivost, selektivnost, emotivnost“. Kolebanje kod turista nastupa kako u pogledu donošenja odluke za putovanjem, tako i prilikom izbora pravca i u svim drugim situacijama gde je potrebno doneti odluku. Nepoverljivost je prisutna u odnosu na kvalitet ponude. Kod turista se zapaža i pojačana emotivnost koja se kreće od divljenja i hipertrofisanja pa sve do, nekad, vrlo grubih reakcija i sl. Isto tako u okviru grupe pojedini turisti imaju veći afinitet prema kvalitetu usluga, nego prema motivima i njihovoj atraktivnosti. Sve se to mora imati u vidu (poznavanje psiholoških karakteristika turista-njihove osobenosti i voljenih momenata) prilikom kreiranja nekog programa putovanja-aranžmana. Razlike u ponašanju pojedinih pripadnika turističkih grupa je često i u zavisnosti od nacionalne pripadnosti (kulturnog miljea). Tako su vršena psihološka istraživanja za pojednane narode i ustanovljeno je da, na primer Italijani imaju smisla za umetnost, da se odlikuju vatrenošću, muzikalnošću, da su impulsivni. Za Nemce je utvrđeno da su marljivi, uporni, metodični, da imaju smisla za nauku. Englezi imaju smisla za sport, komercijalni su, odani tradiciji. Amerikanci su marljivi, materijalisti i ambiciozni. Francuzi su hedonisti i ljubitelji kulture i kulturnog stvaralaštva. Sve ove opšte karakteristike pojedinih naroda, koje u stvari čine njihov mentalitet, održavaju

se u turističkom prometu. Isto tako valja obratiti pažnju i na određene psihološke promene koje se zapažaju kod nekih turista. Obično su u pitanju “novi” turisti kod kojih je napuštanje domaćeg komfora, rastanak sa rodbinom i dr. praćeno promenom u ponašanju, koja je često neočekivana – od straha i frustracija, do neobuzdanosti.

Carinska procedura i formalnosti takodje predstavljaju uzrok povećanog psihičkog uzbuđenja turista, naročito snažnog kod onih koji to čine po prvi put. U tom kontekstu pripreme pojedinaca i grupe pred polazak na turističko putovanje dobijaju pravi značaj. Sve pripreme se mogu podeliti na: teorijske i psihološke. U teorijske pripreme spadaju sve one informacije vezane za obaveštenost o zemlji u koju se putuje - upoznavanje zemlje, običaja, tradicije, jezika. Teorijske pripreme svakako da doprinose psihološkim pripremama. Svakako da od stepena teorijske pripremljenosti pojedinaca i same grupe zavisi i obim psiholoških priprema učesnika turističkog putovanja. Značaj ukupnih priprema grupe za turističko putovanje ogleda se kroz stvaranje prijatne atmosfere unutar grupe i razvijenost interpersonalnih odnosa.

Stavovi zavise od individualne percepcije (poimanja) sveta. Percepcija je proces kojim potrošači odabiraju, organizuju i interpretiraju informacije u značajnu sliku sveta. Percepcije su mentalni utisci, npr. o određenom mestu ili putničkoj agenciji, i determinisani su mnogobrojnim faktorima kao što su: detinjstvo, porodica, iskustvo na radnom mestu, obrazovanje, knjige, televizijski programi, filmovi ili promotivne kampanje. Percepcija je proces pomoću kojeg pojedinac odabira, kodira i tumači informacije, što utiče na formiranje njegovih stavova, prosuđivanja i potrošačkog ponašanja. Međutim, percipiranje, samo po sebi, ili određeni stav o percipiranju, ne daju nam odgovore na pitanje zašto ljudi putuju. Suboptimalna percepcija je primanje informacija ili njihovih delova iz okruženja bez svesne percepcije od strane potrošača. S druge strane, motivatori putovanja saopštavaju razloge iz kojih ljudi osećaju želju za putovanjem i oni imaju udela u rađanju čovekovih unutrašnjih potreba koje iniciraju turističku potražnju. Mentalne predstave stvaraju uverenja, ideje i utiske koji se odnose na određeni proizvod ili destinaciju.

LITERATURA

- Maričić B., Ponašanje Potrošača, Ekonomski Fakultet, VII Izdanje, 2005.god.
- Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, 2006.
- Ognjanov G, Značaj lične prodaje u konceptu integrisanih marketing komunikacija, Beograd, 2004.
- Bakić O., Marketing u turizmu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, 2006.
- Kancir R., Marketing usluga
- Čačić K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, 2006.
- Spasić V., Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, 2006.
- Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment Univerziteta Singidunum, 2006.
- Berger J., Biro M., Hrnjica S., Klinička psihologija, Naučna knjiga, Beograd, 1990.
- Aaker J., Dimensions of measuring brand personality, Journal of Marketing research, 2001.
- Veljković S., Marketing usluga, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005
- Aker, Kumar, Dej, Marketinško istraživanje, 2008.
- Kotler P. , Upravljanje marketingom, 2008.
- Terence A. Shimp, Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, fourth edition, The Drezden Press, Harcourt Brace College Publishers, Forth Worth, 1997.
- Shiffman L. i Kanuk L., Ponašanje potrošača, 2004.god.
- Kotler, Philip (Northwestern University) 2000 - Marketing management

 <http://hubpages.com/hub/Mass-Media-Influence-on-Society>

 www.yourdictionary.com/motivational-research

 <http://hubpages.com/hub/Mass-Media-Influence-on-Society>

 www.yourdictionary.com/motivational-research

