

## Segmentacija tržišta u turizmu – Primena Švarcove teorije vrednosti

Saša Veljković, Branislava Hristov, Lazar Čolić

**Apstrakt:** Turizam predstavlja jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora. Kako današnje turističko tržište karakteriše brze promene i jaka konkurencija, borba za turiste predstavlja svakodnevno pitanje sa kojim se suočavaju turistički entiteti. U proteklih par decenija turistička tražnja se značajno izmenila i od masovne i unificirane, postala visoko informisana, personalizovana, sa najrazličitijim individualnim zahtevima i preferencijama. Segmentacija tržišta javlja se kao nezaobilazan proces u isporučivanju odgovarajuće vrednosti turistima. Kako bi ostvarila što bolje poslovne rezultate, turistička preduzeća traže načine kako bi svoju ponudu što bolje prilagodila potrebama turista. Cilj rada je da pokaže da li sistem vrednosti potrošača može uticati na donošenje odluka prilikom odabira turističkih aranžmana. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 168 ispitanika, koji su prevashodno odabrani iz populacije studenata Beogradskog Univerziteta. Za odgovore na istraživačka pitanja, korišćen je Švarcov model sistema vrednosti. Ovako definisan sistem vrednosti poslužio je kao osnova za segmentaciju turističkog tržišta. Istraživanje je pokazalo da se na bazi takve segmentacije mogu izdvojiti četiri turistička klastera: „individualisti“, „skromni tradicionalisti“, „hedonisti“ i „druželjubivi avanturisti“.

**Ključne reči:** turizam, turistička tražnja, segmentacija tržišta, sistem vrednosti, univerzalne ljudske vrednosti, ponašanje potrošača

JEL Classification System: M31, L 83, Z33

### 1. UVOD

Na današnjem turbulentnom i dinamičnom tržištu, kreiranje vrednosti za potrošače predstavlja jedan od kritičnih faktora poslovnog uspeha organizacija. U savremenoj literaturi ističe se važnost direktne korelacije generisanja profita i pronalaženja odgovarajućeg načina za kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima. Moderan pristup marketingu, stoga ističe da je kreiranje vrednosti za potrošače ključna i centralna aktivnost (Maričić & Đorđević, 2012, str. 1-2). Ovaj model marketinga u potpunosti odgovara prirodi poslovanja u sferi turizma, pošto je prevashodno reč o uslužnoj delatnosti, koja u fokusu ima zadovoljenje potreba turista.

Brojni su faktori koji utiču na potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini, a naročito: kulturni, društveni, lični i psihološki (Kotler & Armstrong, 2012, str. 135). Poslednjih godina, velika pažnja posvećena je motivaciji kao delu psiholoških faktora koji utiču na ponašanje turista.

Odgovor na pitanje kako i u kojoj meri svi gore pomenuti faktori utiču na proces donošenja odluke o kupovini turističkog proizvoda, može se dobiti samo ukoliko se sprovede opsežno marketinško istraživanje. Svaki potrošač nastoji da kupi onaj proizvod/uslugu koji za njega predstavlja vrednost. Kategorija vrednosti dovodi se u vezu sa tipom ličnosti, pa tako jedan isti proizvod može biti različito ocenjen od strane različitih potrošača. Pred marketing se stoga, stavljaju zahtevi analiziranja i upoznavanja potrošača, ne bi li se dobio odgovor šta za njih predstavlja vrednost i u skladu sa tim formirala odgovarajuća ponuda.

Osnovni cilj istraživanja bio je da utvrdi mogućnosti korišćenja univerzalnih ljudskih vrednosti, kao osnove za segmentaciju tržišta u turizmu. U tu svrhu je, nakon razmatranja značaja segmentacije tržišta i njene primene u turizmu, detaljno analizirana Švarcova teorija vrednosti i njena primena. Za utvrđivanje mogućnosti primene univerzalnih ljudskih vrednosti u segmentaciji turističkog tržišta, analizirani su rezultati sprovedenog istraživanja stavova ispitanika, uglavnom pripadnika mlađe populacije. U svrhu istraživanja korišćena je pojednostavljena skala vrednosti, a pored prikupljanja informacija o samim ispitanicima, posban deo istraživanja ticao se značaja koji ispitanici pridaju određenim faktorima

pri odluci o turističkom aranžmanu. Faktorskom analizom su iz 10 tvrdnji izdvojena četiri faktora (tipova vrednosti) višeg nivoa, koji su poslužili za klaster analizu. Ona je dovela do formiranja segmenata, koji su detaljno analizirani i obrazloženi.

## 2. ZNAČAJ SEGMENTACIJE TRŽIŠTA I MOGUĆNOSTI NJENE PRIMENE U TURIZMU

Segmentacija, targetiranje i pozicioniranje (STP koncept) je inicijalno uveden od strane Kotlera, kao deo strategijskog marketinga. On je pre svega na taj način istakao strateški značaj pozicioniranja brendova. Primena ovog koncepta je univerzalna, tako da se može implementirati i u turizmu, a svoju korisnost je pokazao u različitim kontekstima, kao na primer kod brendiranja destinacije/područja (Janiszewska & Inch, 2012), ali i šire, u različitim situacijama kada turistima treba isporučiti odgovarajuću vrednost (Đorđević & Zečević, str. 140-142).

Sam izraz i osnovni postulati koncepta segmentacije tržišta pripisuju se autoru *Wendell R. Smith*-u. On

je prvi spomenuo i opisao ovu tehniku u radu objavljenom još polovinom prošlog veka (Smith, 1956). U narednim godinama, i decenijama, segmentacija tržišta je razmatrana kao jedan od fundamentalnih koncepata modernog marketinga. Razlozi za to su mnogobrojne prednosti koje ona nosi sa sobom, naročito u odnosu na dotadašnji pristup masovnog marketinga. To je ujedno i jedan od glavnih načina operacionalizacije marketinškog koncepta, jer segmentacija predstavlja putokaz marketinškoj strategiji preduzeća i alokaciji resursa na različite proizvode i tržišta (Kim et al., 2012).

Marketing usmeren na pojedinca je moguć samo u situacijama kada preduzeće ima mali broj značajnih kupaca, što je češći slučaj u poslovnom marketingu, te kod određenih vrsta usluga. Logično, segmentacija se javlja kao optimalan izbor u situacijama kada nije moguće direktno pristupiti potrošaču. Primena segmentacije se javlja i kao posledica činjenice da često nije moguće nastupati na masovnom tržištu (čak i kada to priroda proizvoda i usluga i upotreba savremene tehnologije dozvoljavaju), bez pravljenja razlike između pojedinih grupa (segmenta) potrošača (Mi-

**TABELA 1:** Prednosti i kritike koncepta segmentacije tržišta

Prednosti segmentacije tržišta	Kritike segmentacije tržišta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prepoznavanje razlika između potrošača je izuzetno važno za uspešnu primenu marketinške filozofije, zato što pomaže da se bolje shvate potrebe i želje potrošača i prilagodi im se ponuda;</li> <li>• Segmentacija može kao rezultat imati i tržišne niše, tj. da se preduzeće fokusira na svojevrsne podsegmente na kojima je manji konkurentski pritisak;</li> <li>• Segmentacija usmerava resurse na tržišta na kojima su najveće konkurentske prednosti i povraćaj investicija;</li> <li>• Zahvaljujući segmentaciji, preduzeće može na drugačiji način od konkurencije da opsluži tržište, čime može steći konkurentsku prednost;</li> <li>• Razvijanjem novih modela i složenijih analiza, moguće je definisati segmente prema karakteristikama koje na drugi način nisu vidljive;</li> <li>• Marketinške baze podataka daju mogućnost da se segmentacija preciznije izvrši, kao i da se preciznije izračunaju efekti primene pojedinih kriterijuma segmentacije;</li> <li>• Precizna segmentacija omogućava da se brend pozicionira na pravi način i sa pravim vrednostima kod ciljnih potrošača;</li> <li>• Dobra segmentacija štedi resurse preduzeća.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces je često nejasan – analize u procesu segmentacije su „crna kutija“ za menadžere;</li> <li>• Teoretski najbolji modeli segmentacije su uglavnom tržišno neprimenljivi;</li> <li>• Često je tržište nejasno definisano, tako da i proces segmentacije onda ne daje dobre rezultate;</li> <li>• Fokusiranje na određene segmente može dovesti do toga da preduzeće propusti šanse na ostalim segmentima ili na tržištu kao celini;</li> <li>• Sa razvojem novih marketinških koncepata, poput CRM-a, jačaju zahtevi da se potrošač posmatra kao pojedinac, a ne u grupi;</li> <li>• Na poslovnom tržištu, kao i kod profesionalnih usluga, manji je broj klijenata, pa i manja potreba za njihovim segmentiranjem;</li> <li>• Akademski istraživači se ne prilagođavaju brzo zahtevima prakse – debatuju o segmentaciji na konceptualnom nivou, a propuštaju da daju modele za rešavanje konkretnih tržišnih problema menadžera;</li> <li>• Efekti segmentacije nisu uvek jasni i merljivi;</li> <li>• Marketinške baze podataka omogućavaju prilagođavanje ponude i komunikacije do nivoa pojedinca, što segmentaciju čini nepotrebnom i suvišnom.</li> </ul>

**IZVOR:** Prilagođeno prema Veljković & Đorđević, 2014.

lisavljević, 2006, str. 208-209). Ipak, treba biti oprezan prilikom razmatranja segmentacije kao opcije.

Vremenom, sa razvojem novih konceptata i tehnika marketinga „1 na 1“, ali i usled neadekvatne primene segmentacije i problema povezanih sa njenom praktičnom implementacijom, sve više naučnika i stručnjaka ima kritički pristup, a pojedini autori misle da je u velikoj meri prevaziđena (Dolnicar & Lazarevski, 2009). Opet, višestruke prednosti su evidentne, pa se često i ne razmatra da li je potrebna segmentacija ili ne, već konkurencija i heterogene potrebe potrošača same nameću njenu neophodnost. Osnovne prednosti i kritike sumirane su u Tabeli 1.

Očigledno je veoma bitno da aktivnost preduzeća bude fokusirana na prave ciljne segmente. Istovremeno, marketing usmeren na pojedinca je moguć samo u situacijama kada preduzeće ima mali broj značajnih kupaca. Kritike u vezi primene nerazumljivih modela i načina segmentacije, ne govore protiv segmentacije same po sebi, već upozoravaju na način kako se ona primenjuje i interpretira. Slično je i sa primedbama u vezi praćanja efekata i povezanosti teorije i prakse. Zbog svega navedenog se ne može tvrditi da je segmentacija tržišta prevaziđena, već da je potrebna kako bi se usmerio napor na najbolje potrošače, odnosno segmente. Kritike se međutim moraju uzeti ozbiljno, kako bi se izbegle greške i kako bi se sproveda segmentacija tržišta na najefikasniji i najefektivniji način, a sve u sklopu pripreme za primenu marketinških strategija i pozicioniranja turističkih ponuda (Veljković & Đorđević, 2014).

Poslednjih decenija turizam se definiše kao jedan od najbrže rastućih ekonomskih sektora. Broj (međunarodnih) putovanja turista povećan je u 2014. godini za 4.3%, dostigavši 1, 13 milijardi. Od ovog broja, 53% je putovalo u svrhu odmora, 27% iz različitih razloga, poput posete prijatelja i rodbine, hodočašća i drugih religijskih razloga, iz zdravstvenih razloga i sl. Poslovnih putnika, u ukupnom broju, bilo je 14%. Evropa je najzanimljivija destinacija, sa oko 582 miliona turista. Istovremeno, to je i region sa najviše putnika, jer je u 2014. godini 575 miliona Evropljana putovalo u inostranstvo u turističke svrhe. Broju međunarodnih putovanja treba dodati i 5-6 milijardi domaćih turista na globalnom nivou. Svi ovi podaci utiču na to da je posmatrano na nivou celokupne svetske ekonomije turizam zaslužan, direktno ili indirektno, za 9% BDP-a, a sličan je njegov udeo i u zaposlenosti. U međunarodnim razmerama, turisti su na smeštaj, hranu, piće, zabavu, kupovine i ostale usluge i proizvode potrošili oko 1245 milijardi američkih dolara (UNWTO, 2015). Iako turističko tržište Srbije predstavlja samo

mali deo svetskog tržišta, turizam se smatra jednim od pokretača budućeg privrednog rasta srpske privrede (Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2006). Kako današnje turističko tržište karakterišu brze promene i jaka konkurencija, borba za turiste predstavlja svakodnevno pitanje sa kojim se suočavaju turistički entiteti. Globalizacija, tehnološke i tržišne promene, jesu elementi koji determinišu savremeno turističko tržište. Sociodemografske, sociokulturne, ekonomske, političke, ekološke i druge promene, dovele su do značajnih izmena u njegovom funkcionisanju, pa tako i do izmena u strukturi tražnje i ponašanju potrošača (Moutinho, 2005, str.18-22).

Savremena turistička tražnja sačinjena je od edukovanih i obrazovanih potrošača, koji znaju gde i kako da se na pravi način informišu o putovanju. Takav tip turista poseduje iskustvo, fleksibilnost, prilagodljivost i nezavisnost u donošenju odluka o putovanju. Navike potrošača, kada su u pitanju putovanja, evoluiraju u velikoj meri u opoziciji prema načinu života. U dinamičnom i stresnom okruženju u kojem se kreće, tzv. „novi potrošač“ traga za smirenijim ritmom i želi nove sadržaje (Edwards, 2006, str.40-41).

Koncept individualizovanog potrošača postaje pravi izazov (Sintes & Mattsson, 2007, str. 382). Svaki poslovni subjekt mora se prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda/usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti njihove narasle potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnim subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit (Pearce, Tan & Schott, 2004). Kompleksnost današnjeg tržišta stavlja pred marketing narasle zahteve u vidu stvaranja totalne satisfakcije potrošača, koja se postiže kroz kreiranje i isporučivanje vrednosti koja je u skladu sa preferencijama i očekivanjima potrošača (Armstrong & Kotler, 2003, str. 10). Zadovoljstvo potrošača dalje dovodi do lojalnosti, ponovljene kupovine, uspešnog brendiranja, kao i pozitivne usmene komunikacije (Bradley, 2003, str. 3-4). Pravilna tržišna segmentacija kao i targetiranje, predstavljaju nezaobilazne marketinške strategije u današnjem tržišnom nastupu, kojima se preduzeće usmerava na jedan ili više segmenata tržišta (Kotler & Armstrong, 2012, str. 49). Međutim, sve veći broj turističkih entiteta, odlučuje se ipak za strategiju individualnog marketinga, gde se u fokus stavlja personalizacija usluga, tj. kreiranje „usluge po meri potrošača“ (Kotler & Armstrong, 2012, str. 205). Danas turista traži „nešto više“ što zahteva integrisan pristup koji polazi od traženja ličnog identiteta i prepoznavanja sopstvenih komparativnih prednosti, preko izbora atraktivnog asortimana ponude, oblikovanja prodajne poruke i zaštitnog znaka, pa sve

do pronalaska tržišno prihvaćenog i prepoznatljivog brenda (Sintes & Mattsson, 2007, str. 389-390).

Isporučivanje vrednosti korisnicima turističkih usluga odvija se kroz sam proces pružanja usluga (Đorđević & Zečević, str. 148). Pritom treba voditi računa o tome da turistička usluga u sebi uključuje čitav niz pojedinačnih usluga, subjekata i posrednika (turisti, turističke agencije, turopertori, prevoznici, hoteli, lokalne usluge, turistička infrastruktura itd). Turistički proizvod sastavljen je od velikog broja različitih usluga koje pružaju različiti nosioci punude (akteri) u lancu vrednosti. Glavne karakteristike i oblici turističkog proizvoda su prevashodno: usluga smeštaja posetilaca, ugostiteljske usluge, prevoz putnika, usluge rentiranja transportnih sredstava, usluge turističkih agencija i druge usluge rezervacije, usluge kulture, sportske i rekreativne usluge, specifični turistički proizvodi (turistički suveniri i sl.) i čitav niz drugih proizvoda i usluga (Veljković & Đorđević, 2011). Iako je turistički proizvod složen i sastavljen iz raznovrsnih usluga, turisti te parcijalne usluge percipiraju kao delove jedinstvene celine, što ukazuje na potrebu da se turistički proizvod posmatra integralno i ovo je značajnije izraženo u turizmu nego u drugim delatnostima (Kashyap & Bojanic, 2000).

### 3. PRISTUPI I KRITERIJUMI SEGMENTACIJE U TURIZMU

Turisti nisu isti, a pre svega oni imaju različito viđenje idealnog odmora. Segmentacija tržišta je strategijsko sredstvo da se heterogenost smanji, grupisanjem turista u odgovarajuće grupe (tržišne segmente) koje uključuju osobe slične po nekim karakteristikama između sebe, a različite u odnosu na osobe iz drugih segmenata. Segmentacija tržišta se i od strane teoretičara i od strane praktičara iz oblasti turizma vidi kao sredstvo za omogućavanje konkurentske prednosti. Pritom se segmentacija može izvršiti na nivou različitih subjekata koji posluju u turističkoj industriji: hotela, putničkih agencija, restorana, turističkih atrakcija, turističkih destinacija itd. Iz tog razloga je segmentacija tržišta jedan od najviše istraživanih koncepata u turizmu. Raznovrsnost turističkih usluga i potreba turista kao potrošača utiče i na neophodnost pravilne primene segmentacije tržišta u cilju odgovora na promene na tržištu u zahtevima potrošača, ali i kako bi se adekvatno odgovorilo na konkurentske pristisak (Tsiotsou & Goldsmith, 2012).

Koristi sprovođenja segmentacije u oblasti turizma mogu se videti na primeru turističke destinaci-

je. Nezavisno od toga da li se radi o ciljno izgrađenim destinacijama, selima, gradovima, regionima ili državama, zajedničko im je da predstavljaju mesto (područje) koje privlači posetioce da u njemu privremeno odsedaju iz turističkih razloga. Destinacija se mora pozicionirati na odgovarajući način i izgraditi prestižan brend u svesti potrošača, u izrazito konkurentskom okruženju (Veljković & Đorđević, 2011). Ključne koristi segmentacije u ovom slučaju mogle bi počivati na kreiranju konkurentske prednosti kao posledice: 1) usmeravanja i specijalizacije na potrebe određene grupe, a samim tim i globalna konkurencija biva sužena na određeni segment turističke ponude (npr. destinacije ekološkog turizma); 2) fokusiranja napora na unapređenje turističkog proizvoda u tačno određenim oblastima, u odnosu na kreiranje opšte turističke infrastrukture i usluga za zadovoljavanje što širih potreba (npr. porodične destinacije nemaju potrebe za ekstenzivnim razvojem diskoteka i noćnih klubova namenjenih zabavi i noćnom provodu); 3) mnogo je bolja usmerenost marketinških komunikacija, a samim tim i njihova efikasnost; 4) usklađenost destinacije i turističkog proizvoda sa specijalnim potrebama turista utiču na njihov viši nivo satisfakcije, a posledično i na viši nivo lojalnosti (Dolnicar, 2008).

Prilikom sprovođenja segmentacije mora se poštovati određena procedura, a dva koraka koja naročito privlače pažnju teoretičara i praktičara jesu izbor pristupa segmentaciji i izbor kriterijuma segmentacije.

Najčešći pristupi segmentaciji su 1) *a priori* ili „zdravorazumski“, i 2) *posteriori* ili kako ga neki autori još nazivaju *post-hoc* ili *data-driven* (*vođen-podacima*) pristup. *A priori* segmentacija podrazumeva da se kriterijumi za izbor varijabli kojim će tržište biti podeljeno unapred znaju, a često su posledica prethodnog iskustva ili logičkog razmišljanja menadžera ili istraživača. Kod *posteriori* pristupa nema prethodnih saznanja, već se do toga na koji će način tržište biti podeljeno dolazi iz analiza podataka dobijenih sprovedenim istraživanjem tržišta (stavova i karakteristika potrošača) (Dolnicar, 2012).

Autori Hsu i Lee (Hsu & Lee 2002), istražujući načine kako da segmentiraju tržište starijih putnika autobuskim prevozom, analizirali su pristupe korišćene u segmentaciji turističkog tržišta, publikovane u poslednjoj deceniji prošlog veka. U analizirane 33 studije, *posteriori* segmentacija bila je zastupljena u 64% slučajeva (21 istraživanje), dok je *a priori* bila zastupljena u 36% (12 istraživanja). *A priori* je bio dominantan pristup kod korišćenja demografskih i geografskih kriterijuma segmentacije, *posteriori* kod psihografskih, dok su kod biheviorističkih podjednako korišćeni.

U jednom drugom sprovedenom istraživanju upotrebe različitih pristupa u naučnoj literaturi iz oblasti turizma došlo se do nešto drugačijih rezultata. Autorica je istraživala radove iz oblasti segmentacije turističkog tržišta, objavljene tokom petnaestogodišnjeg perioda u časopisu *Journal of Travel Research*. Dolnicar je došla do zaključka da je dominantna primena *a priori* pristupa (u 53% slučajeva), da je samo 5% istraživanja polazilo od *posteriori* pristupa, ali da su primetne mnogobrojne kombinacije, tako da je npr. 32% autora kombinovalo *a priori* i *posteriori* pristup, a 11% kombinovalo više od jednog *a priori* segmenta (Dolnicar 2004a).

Ono što u praktičnom smislu otežava primenu *posteriori* pristupa jesto što često postoji problem da menadžeri shvate konkretne varijable koje mogu poslužiti za segmentaciju, jer njihovo poznavanje teorije i statistike često nije na dovoljno visokom nivou da razumeju rezultate segmentacije, tj. konkretne segmente i njihove karakteristike po kojima se razlikuju od drugih. Iz tog razloga se preporučuje da se kod primene *posteriori* pristupa koristi vizuelizacija opcija segmentacije, korišćenjem novih statističkih metoda baziranih na grafičkom prikazu dobijenih rezultata segmentacije (Dolnicar and Leisch 2014).

U zaključku razmatranja o pristupima, treba konstatovati da je *posteriori* pristup segmentaciji često težak za sprovođenje, jer zahteva šira istraživanja i složenije analize, kako bi identifikovao grupe unutar populacije koje imaju slične psihografske ili bihejviorističke tendencije. Njihova identifikacija do nivoa karakteristika konkretnih osoba jako je teška, jer ponašanje nije povezano sa vidljivim aspektima (pre svega sa socio-demografskim karakteristikama). S druge strane, *a priori* segmentacija je lakša za sprovođenje i tumačenje, ali nekada predstavlja „lutanje u magli“ jer polazi od pretpostavki menadžera/istraživača i vidljivih osobina, koje ne moraju biti zaslužne za stvarne razlike u ponašanju između segmenata.

Nakon izbora pristupa, sledeći korak predstavlja **izbor osnova za segmentaciju turističkog tržišta**. Varijable (kriterijumi) segmentacije predstavljaju grupe karakteristika koje se koriste da svrstaju potrošače u određene segmente. Kako različite osnove za segmentaciju vode izboru različitih segmenata, veoma je bitno da se u konkretnom slučaju izabere kriterijum koji najbolje odslikava ključne razlike u karakteristikama, profilu i ponašanju potrošača, o čemu govori i značaj koji izboru varijabli pridaju i akademci i praktičari (Foedermayr & Diamantopoulos, 2008; Dolnicar & Lazarevski 2009).

Treba napomenuti da se razlikuju kriterijumi koji se primenjuju kod proizvoda i usluga namenjenih finalnim potrošačima od kriterijuma segmentacije na poslovnom tržištu. Tako se kod poslovnog tržišta može govoriti o sledećim kriterijumima: geografski kriterijumi, poslovna demografija, stopa korišćenja, situacija kupovine, primena/korišćenje proizvoda/usluge, ponašanje u kupovini, organizaciona psihografija, vrednosti, verovanja, koristi i druge varijable (Weinstein, 2004, str. 61-130). Kada je reč o tržištu (finalnih) potrošača, najčešće grupe kriterijuma su: demografski, geografski, psihografski i bihejvioristički (Hsu & Lee, 2002; Kotler & Keller, 2012, str. 253-266). To potvrđuju i stručni radovi koji se tiču segmentacije tržišta, u kojima se najčešće polazi od demografskih, geografskih i ekonomskih varijabli, kao i od psihografskih varijabli i vrednosti/stavova (Foedermayr & Diamantopoulos 2008).

Svaki od navedenih opštih osnova segmentacije ima čitav niz pojedinačnih kriterijuma segmentacije. Takođe svaka od opštih osnova ima određene prednosti i nedostatke, koje se moraju imati u vidu prilikom odlučivanja. Detaljan prikaz pojedinih kriterijuma (varijabli) i njihovih prednosti i nedostataka dati su u Tabeli 2.

Očigledno je da su tehnike i pristupi segmentacije koji daju (statistički) relevantnije rezultate po pravilu teži za implementaciju, jer ne polaze od vidljivih (pre svega demografskih i geografskih) osobina potrošača. S druge strane, vidljivost, lakoća podele i jednostavno sprovođenje pojedinih kriterijuma nisu garant da je segmentacija odgovarajuća, jer često ovakva podela ne pokriva u dovoljnoj meri razlike u pogledu stavova i sadašnjeg i budućeg ponašanja. U nastavku je dat prikaz određenog broja relevantnih istraživanja koja se bave segmentacijom na turističkom tržištu.

*Lim* i *Bandle*, istražujući mogućnosti razvijanja turizma u oblasti umetnosti u Seulu (Južna Koreja), definišu tržišne niše za turiste orijentisane ka umetničkim performansima, polazeći od zemlje (područja) iz kojih dolaze turisti. Pritom se u analizu uzimaju, za svaku od zemalja, turisti kojima je poseta umetničkim performansima glavni razlog putovanja, te se za svaki segment računa i strateška privlačnost, izračunavanjem tzv. STP vrednosti (Lim & Bendle, 2012).

Radi ukazivanja na alternativne varijable za segmentaciju u jednom istraživanju osoba uključenih u sportski turizam, proučavani su posetioci golf turnira. Kao osnov za segmentaciju korišćena je prosečna dnevna potrošnja turista. Izdvojena su tri segmenta po ovom osnovu, ali se pokazalo da nema razlike u pogledu većine demografskih i geografskih karakte-

**TABELA 2.** Glavni tipovi i kriterijumi segmentacije turista i njihove prednosti i nedostaci

Osnove za segmentaciju (i pojedinačni kriterijumi)	Prednosti	Nedostaci
<p>Demografska segmentacija</p> <p>(starost, pol, prihod, etničko poreklo/nacionalnost, rasa, životni ciklus porodice, veličina porodice, prihod, zanimanje, obrazovanje, religija, generacija, društvena klasa)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki su za kvantifikaciju i identifikaciju;</li> <li>• Često su povezani sa potrebama i željama potrošača;</li> <li>• Čak i kada se opiše ciljno tržište u ne-demografskom smislu, potrebno je uspostaviti link ka demografskim karakteristikama, kako bi se procenila veličina tržišnog segmenta i allocirao budžet za IMK kampanju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iako demografski segmenti mogu biti identifikovani, nisu uočene varijacije u vrednostima, motivaciji, aktivnostima, interesovanjima i životnom stilu turista;</li> <li>• Većina autora se slaže da su demografski kriterijumi korisni u opisivanju turista, ali zaključuju da nisu adekvatni za razvoj marketinške strategije, jer ne omogućavaju da se predvidi njegovo ponašanje.</li> </ul>
<p>Geografska segmentacija</p> <p>(nacija, države, regije, okruzi, gradovi, naselja, reljef, klima)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pretpostavka je da osobe koje žive na istom prostoru dele i slične karakteristike u pogledu motiva i ponašanja;</li> <li>• Omogućava jednostavan pristup određenim destinacijama;</li> <li>• Jednostavna je u smislu statističke analize.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moguće je da se mešaju veoma heterogene grupe turista iz istog mesta porekla i tretiraju kao isti segment, iako ovi turisti mogu imati veoma različite potrebe i želje;</li> <li>• Kod pristupa novim područjima dolazi do dupliranja troškova, usled potrebe da se ova područja istraže i da se na njima pronađu adekvatni mediji za promotivne aktivnosti.</li> </ul>
<p>Psihografska segmentacija</p> <p>(psihološke karakteristike, osobine ličnosti, način života, vrednosti, životni stil, stavovi, interesovanja, mišljenja, motivacija, zahtevane koristi, verovanja, percepcije)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dok demografija ukazuje na to kako tržište izgleda, psihografski kriterijumi ukazuju na motive i druge psihološke karakteristike ponašanja osobe, što je primarno u definisanju marketinške strategije i opsluživanju tržišta;</li> <li>• Psihografske promenljive imaju bolju moć predviđanja procesa odlučivanja turista, te mogu poslužiti kao podrška odlukama turističkih poslenika u pogledu pozicioniranja, promocije i drugih bitnih elemenata vezanih za turistički entitet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nije lako pristupiti segmentima dobijenim psihološkom segmentacijom i operacionalizovati strategiju u marketinškom smislu.</li> <li>• Postoji potencijal za nestabilnost među segmentima, jer su psihološke karakteristike podložne promenama više nego neke druge osnove segmentacije.</li> </ul>
<p>Bihevioristička segmentacija</p> <p>(znanje o nečemu, odnos prema nečemu, korišćenje ili reakcija na proizvod/uslugu, uloga u odlučivanju, koristi, korisnički status, stopa upotreba, očekivanja, dužina odmora, način prevoza, spremnost za korišćenje/kupovinu, status u pogledu lojalnosti i razni faktori vezani sa putovanjem)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odlično polazište za građenje profitabilnih segmenata, jer ukazuje na razlike između turista u pogledu konkretnog ponašanja.</li> <li>• Grupišu potrošače u segmente na osnovu informacija koje se ocenjuju kao veoma relevantne za pružanje adekvatne turističke usluge.</li> <li>• Dobra moć da predvidi ponašanje turista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikacija segmenata je često teška i prave se greške, zbog osobenosti turista, te rešenja mogu biti suboptimalna i slučajna.</li> <li>• Prošle akcije ne znače da će se pojedinac tako ponašati u perspektivi, jer vrednosti, verovanja, njegov psihološki profil i promena drugih okolnosti (npr. gubitak posla ili preseljenje), mogu značajnije uticati na buduća ponašanje turista, koje se u ovakvim situacijama po pravilu menja u odnosu na pretpostavljeno.</li> </ul>

**PRIPREMLJENO NA OSNOVU:** Kotler & Keller, 2012, str. 253-266; Dey & Sarma, 2007; Đorđević & Veljković, 2012.

ristika pripadnika tih segmenata, a da su razlike izraženije samo u pogledu korišćenja nekih elemenata usluge (npr. tip smeštaja, posebni zahtevi i sl.) (Dixon et al., 2012).

Veliki broj istraživanja bazira se na geografskim i demografskim varijablama. Tako su i neka istraživanja sprovedena u Srbiji (Veljković & Đorđević, 2014; Stanković, Đukić & Popović, 2012) pokazala da za pojedine aspekte turističkog proizvoda/usluge između potrošača postoje statistički značajne razlike u ponašanju, u zavisnosti od njihovih demografskih i geografskih karakteristika. Te razlike se ipak ne mogu generalizovati, a još manje se može izvesti opšti zaključak da demografske ili geografske varijable u potpunosti omogućavaju validnu segmentaciju potrošača kao turista. Tome u prilog govori i istraživanje sprovedeno u Srbiji, koje je pokazalo da je preciznija segmentacija turista na osnovu značaja brendova različitih aktera u lancu vrednosti u turizmu, u odnosu na segmentaciju izvedenu tradicionalnim varijablama (geografskim i demografskim), te da se primenom adekvatne statističke metodologije mogu definisati segmenti korisnika turističkih usluga na osnovu preferiranih koristi, odnosno na osnovu značaja različitih brendova u lancu vrednosti (Đorđević & Veljković, 2012).

Ipak, u jednom drugom istraživanju, prilikom analize dve grupe varijabli, demografskih i biheviorističkih, na primeru segmentacije turista, posetilaca jedne od najpoznatijih turističkih oblasti u Indiji, utvrđeno je da su prevagu sa aspekta značajnosti odneli demografski faktori. Pritom su od demografskih faktora analizirani pol, starost i zanimanje, a od biheviorističkih: dužina boravka, način putovanja, izbor vrste aranžmana, prosečna potrošnja, izvor informisanja o destinaciji, svrha posete i učestalost posete (Chavan, 2014).

Razlika u pogledu jednog od demografskih faktora (u ovom slučaju pola), utvrđena je i u istraživanju procenjenog i stvarnog poznavanja vina od strane muškaraca i žena, sprovedenom u SAD-u, gde su viši nivo stvarnog i subjektivnog poznavanja pokazali pripadnici muškog pola, što ukazuje na različite implikacije u vezi tretmana potrošača u ugostiteljstvu (Barber, 2009).

Ipak, i pored iznetih rezultata pojedinih istraživanja, smatra se da je najčešća greška insistiranje na jednoj (obično najvidljivijoj) grupi kriterijuma ili pojedinačnom kriterijumu. Upravo u mnogim slučajevima demografske i geografske karakteristike, iako vidljive, ne mogu u potpunosti da objasne načine da se segmentiraju potrošači shodno osobinama ličnosti, načinu života, statusu i upotrebi određenih brendova...

Stoga je u novije vreme sve više koncept segmentacije usmeren na psihografske i biheviorističke kriterijume ili na korišćenje multidimenzionalne segmentacije.

Tako je u analizi, već spomenutih „vinskih“ turista, više istraživanja u obzir uzimalo ne samo socio-demografske, već i ostale grupe varijabli za segmentaciju, uključujući psihografske. Izučavanje različitih karakteristika i varijabli ponašanja potrošača u vinskog turizmu, može poslužiti i za definisanje tržišnih segmenata (Tassiopoulos, Muntsu & Haydam, 2004). U novije vreme, u istraživanju vinskog turizma, kao brzo rastućeg oblika turizma baziranog na specijalnim interesovanjima, naročito na značaju dobijaju psihografske i biheviorističke varijable segmentacije. Psihografske varijable su pre svega okrenute motivaciji i životnom stilu. Upravo su profil ličnosti „vinskog“ turista i njegova motivacija često od ključnog značaja za sprovođenje uspešne marketinške strategije (Alebaki & Iakovidou, 2011).

Istraživanja psihološkog profila turista i njihovih navika u fokusu su različitih autora već skoro 40 godina. *Crompton* (1979) je među prvima sproveo socio-psihološko istraživanje u svrhu istraživanja turističkog tržišta, gde je definisao sedam unutrašnjih motiva putovanja. On se vodio idejom da je preteča turističkog putovanja nesklad u potrošačevim kulturno-sociološki-psihološkim potrebama i da je ključna uloga putovanja da se pomenute potrebe vrata u stanje ravnoteže. *Gudoll* (1991) je definisao odmore kao sveobuhvatne skupove atributa u smislu destinacije, tipa smeštaja, organizacije putovanja, aktivnosti, i sl., a koji dovode do formiranja različitog stepena korisnosti kod potencijalnih turista. Ovi i mnogi drugi autori, bazirali su svoja istraživanja na ličnosti potrošača i isticali su vezu između ličnosti potrošača i turističkog ponašanja. *Mannell* je otišao korak dalje i definisao značaj interakcije varijabli ličnosti i situacionog konteksta. On je zaslužan za konceptualizuju dimenzija ličnosti koje su u interakciji sa turističkim iskustvom (*Madrigal*, 1995).

Sva navedena istraživanja dodatno govore u prilog uzimanja u obzir psihografskih kriterijuma segmentacije turističkog tržišta. Ipak, kako bi rezultati istraživanja mogli upotrebiti i implementirati u praksi preduzeća iz oblasti turizma, neophodno je uklopiti više vrsta podataka, tj. varijabli koje opisuju određeni segment definisan na bazi „nevidljivih varijabli“.

U nedavno objavljenoj studiji identifikovano je pet segmenata posetilaca na osnovu njihove motivacije da posete zaštićene oblasti u Portugaliji. U daljoj analizi utvrđeno je da je ključna bila segmentacija na osnovu koristi, te da se segment eko-turista posebno izdvojio

po ovom osnovu (Marquest, Reis & Menezes 2010). Takođe, u istraživanju sprovednom u Austriji, korišćen je multidimenzioni pristup segmentaciji. Na ovaj način je npr. segment ekološki prosvetljenih turista koji Austriju kao destinaciju posećuju u toku leta, opisan nizom socio-demografskih karakteristika koje su imale statističku značajnost, čime je omogućeno da se ova grupa turista bolje shvati kao tržišna niša (Dolnicar, 2004b).

Potrebe za primenom multidimenzionalne segmentacije iskazana je i u istraživanju turističkih putovanja u svrhu odmora u severoistočnoj Indiji. Utvrđeno je da turističko tržište nije homogeno i da se može podeliti u različite segmente u zavisnosti od: njihovih motiva za putovanjem, koristi koje očekuju i preferencija u pogledu aktivnosti. Na osnovu ovih varijabli definisana su četiri segmenta: „ravnodušni putnici“, „oni koji tragaju za iskustvom i vrednošću“, „ekolozi“ i „specijalisti“ (Dey & Sharma, 2007).

#### 4. UTICAJ SISTEMA VREDNOSTI NA PONAŠANJE LJUDI KAO POTROŠAČA

Svi ljudi se kao potrošači ne ponašaju isto pri donošenju odluka. Odluke se donose na više nivoa, i to od nivoa proizvoda, preko konkretne kategorije, brenda, mesta kupovine... Kod složenijih proizvoda (usluga), odluka je takođe složenija, što je slučaj sa kupovinom turističkog paketa ponude. Potrošači i njihovo ponašanje su posledica uticaja različitih motiva i faktora.

Lične vrednosti svakog pojedinca, kao i karakteristike njegove ličnosti, još odavno su prepoznati kao neki od ključnih elemenata u kognitivnoj strukturi potrošača. Ovi elementi predstavljaju snažne pokazatelje ponašanja pojedinca i povezane su sa njegovom motivacijom. Vrednosti se mogu definisati i kao apstraktni oblici kognitivnih kategorija, a kao konkretne kognitivne kategorije u vezi sa ponašanjem u kupovini, javljaju se stavovi. Vrednost služi kao instrument za merenje satisfakcije potrošača, pa samim tim i za sagledavanje ponašanja potrošača. Dakle, vrednost je kategorija koja u velikoj meri utiče na ponašanje potrošača u domenu donošenja odluka o kupovini. Svaka kultura ima set osnovnih vrednosti koje su karakteristične za njene pripadnike. Istovremeno, bazične vrednosti mogu varirati između kultura, ali i biti podložne promenama sa protokom vremena (tipičan primer su težnje nekih osoba da prihvate vrednosti Zapada). Vrednosti se mogu razlikovati i kod pojedinih pripadnika iste kulture (npr. kod mlađih osoba u odnosu na starije) (Solomon et al., 2013, str. 209-210).

Ono što je karakteristično za vrednosti jeste: da su to verovanja, kognitivne strukture koje su tesno povezane sa afektom; da se odnose na poželjne ciljeve; da prevazilaze konkretne akcije i situacije; da služe kao standardi i referentne vrednosti; da su poređane po važnosti jedna u odnosu na drugu; da relativni značaj skupa relevantnih vrednosti usmerava akciju (Schwartz, 2003).

Prilikom istraživanja uticaja ličnosti na ponašanje potrošača, mogu se koristiti različiti modeli i skale ličnosti. Jedan od široko korišćenih modela je *Big Five model Mc Crae-a i Costa-e* (2004). Prednost ovog modela je u tome što ima jako teorijsko uporište u objašnjenju pojedinačnih razlika među ljudima baziranih na pet dimenzija ličnosti. Model nalazi primenu u marketinškim istraživanjima zbog činjenice da ima mogućnost da pokrije sve varijacije u osobinama ličnosti koje se pojavljuju među ispitanicima, pa se npr. ne dovodi u pitanje opravdanost njegove primene u odnosu na polne razlike bitne u ponašanju potrošača (Maričić & Radulović, 2013).

Međutim, treba biti svestan činjenice da, teoretski posmatrano, postoji razlika između osobina ličnosti i vrednosti, i to pre svega u sledećem: 1) osobine ličnosti su uglavnom viđene kao opis vidljivih elemenata ponašanja, dok su vrednosti standardi koje pojedinci koriste za prosuđivanje poželjnosti određenog ponašanja, ljudi ili događaja; 2) osobine ličnosti variraju u pogledu toga koliko karakteristika određena osoba poseduje, dok su vrednosti univerzalne, a varira samo značaj koje pojedine vrednosti imaju kod pojedinca u zavisnosti od ciljeva koje želi da ostvari; 3) osobine ličnosti opisuju akcije koje proističu iz onoga „šta su kao ličnost“, nezavisno od njihovih namera, dok se vrednosti odnose na pojedinačne ciljeve kojih su osobe svesne. Ipak, to ne znači da se varijable ličnosti ne mogu integrisati u bazičnu strukturu ljudskih vrednosti. Istraživanja su pokazala da postoji korelacija između osobina ličnosti i bazičnih ljudskih vrednosti (Bilsky & Schwartz, 1994).

Više skala vrednosti doživelo je širu implementaciju. Ipak, i domeni i dometi su im se razlikovali. Hofstede je upoređivao kulture pošavši od četiri dimenzije: individualizam/kolektivizam, distance moći, izbegavanje neizvesnosti i muške/ženske vrednosti u kulturi. Dimenzije su posledica dugogodišnjeg istraživanja, sprovedenog u 67 filijala jedne multinacionalne kompanije, širom sveta. Njegova istraživanja su pre svega našla primenu u menadžmentu, tačnije u organizaciji (Hofstede, 1984). Ova skala međutim nije bila u stanju da poveže orijentaciju vrednosti pojedinca sa njegovim ponašanjem.

*The Rokeach* skala je prilično složena. U njoj se traži od ispitanika da rangiraju svaku od dve grupe od po 18 apstraktnih vrednosti, od najvažnije, do najmanje važne. Mnogobrojne studije su identifikovale povezanost vrednosti sa demografskim varijablama, mišljenjima, stavovima i ponašanjem. Međutim, slabo teorijsko utemeljenje skale i pre svega velika složenost i dužina skale, uticali su na to da je njena primena i u teoriji i u praksi bila ograničena (Schwartz, 2003).

Inglehart je razvio relativno jednostavnu i kratku skalu (verzije sa 4 i 12 stavki) kojom se meri materijalizam/postmaterijalizam (MPM), koja je široko prihvaćena. Bazirana je na teorijskim konceptima, laka je i jednostavna za sprovođenje, a ujedno je i pokazala razumljive relacije između mnogobrojnih varijabli od interesa za istraživače. Kasnije je skala dopunjena, na način da su pronađene nove dimenzije vrednosti i to *Opstanak-Izraz vlastite ličnosti* i *Tradicionalne - Sekularno-Racionalne* vrednosti (Inglehart & Baker, 2000; Dobewall & Strack, 2014).

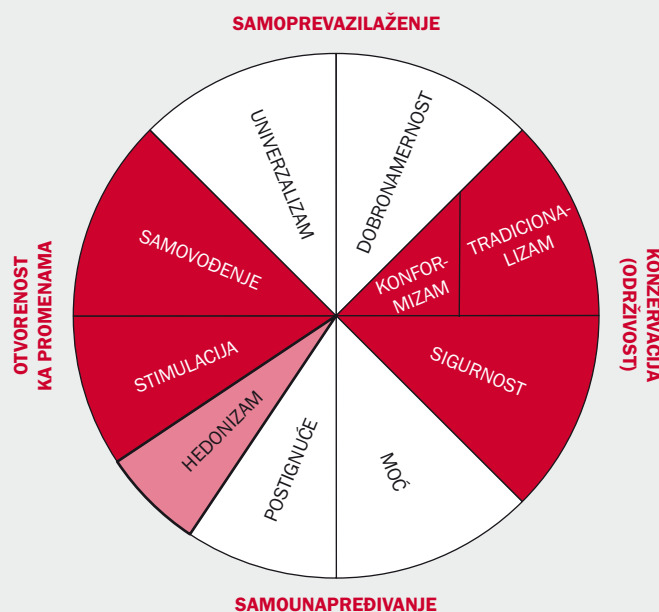
Schwartz i Bilsky (1990) su generisali konceptualnu definiciju vrednosti koja uključuje pet formalnih elemenata vrednosti, odnosno da je vrednost: koncept verovanja; posledica življenja u određenom okruženju; osnova za distinkciju između određenih situacija; osnova za odabir ili vrednovanje ponašanja ili događaja; određena relativnom važnošću.

Schwartz je definisao osam elemenata koji utiču na formiranje ličnosti: prosocijalne vrednosti, restriktivni konformizam/poslušnost, uživanje, postignuće, zrelost, samovođenje, bezbednost i moć. Prethodno de-

finisani elementi predstavljaju osam tipova vrednosti koji su svojstveni različitim tipovima ličnosti. Usavršavajući svoj model, Schwartz je izvršio određene modifikacije pomenutih elemenata, kako bi se njihovo značenje izoštrilo, poreklo pojasnilo, a interakcija sa ostalim elementima vrednosti pojačala. Modifikovani tipovi vrednosti su: samovođenje, stimulacija, hedonizam, postignuće, moć, sigurnost, konformizam, tradicija, dobronamernost (benevolentnost), univerzalizam i duhovnost. Kao poslednja u nizu od jedanaest Švarcovih vrednosti, *duhovnost* nije pokazala konzistentno značenje kroz različite kulture, stoga je u novijoj literaturi odbačena (Schwartz, 2012). Inače, tih 10 vrednosti proističe iz 46 vrednosnih stavki, za koje je utvrđeno da imaju gotovo ekvivalentno značenje u različitim kulturama. Navedene bazične vrednosti imaju i odgovarajući redosled, formirajući pritom i četiri vrednosti višeg reda, što je prikazano na Slici 1.

Vrednosti višeg reda su: *samoprevazilaženje* (koji čine vrednosti *univerzalizam* i *dobronamernost*), *konzervacija/održivost* (kao odraz tri tipa vrednosti: *konformizam*, *tradicionalizam* i *sigurnost*), *samounapređivanje* (kao odraz *moći* i *postignuća*) i *otvorenost ka promenama* (kao odraz *stimulacije* i *samovođenja*). Svaki od osnovnih tipova najbliži je tipu vrednosti koji se, u formiranom krugu, nalazi odmah pored njega. Takođe, razlikuju se faktički dve vrste osnovnih nad-vrednosti, koje predstavljaju suprotstavljene vrednosti u prikazanom krugu: *otvorenost ka promenama* vs. *konzervacija*, i *samounapređivanje* vs. *samoprevazilaženje*. Hedonizam kao vrednost, može pripadati

**SLIKA 1.** Osnovni tipovi vrednosti u Švarcovom modelu



Izvor: Prilagođeno prema Schwartz, 2003, str. 270.

dvema od nad-vrednosti (*otvorenost ka promenama i samounapređivanje*), a često se posmatra i kao nezavisna (individualna) vrednost (Schwartz, 2003). Ono što je takođe bitno jeste i da se na slici mogu primetiti dve opšte vrste vrednosti: *individualne i društvene*. Individualne su *samounapređivanje i otvorenost ka promenama*, a *društvene* (grupne) su *samoprevazilaženje i konzervacija* (održivost) (Torelli et al., 2012).

Originalna Švarcova skala imala je veliki broj varijacija i (pokušaja) unapređenja, od strane različitih autora. Pritom su korišćene slične tehnike kreiranja skale. Tako se po jednoj od njih (*World Values Compass*), primenljivoj u brend menadžmentu i integrisanim marketinškim komunikacijama, ključne vrednosti, tj. osobine ličnosti definišu kao: *pregalaštvo* (vrednoća), *traganje za zabavom, kreativnost, pobožnost* (posvećenost), *bliskost i altruizam*. Na osnovu njih su autori kreirali segmente i posmatrali kako odgovaraju na oglašavanje vodećih brendova. Utvrđeno je da postoji usklađenost koju brendovi moraju da uvažavaju. Sve to je povezano i sa tipom medijskih programa koje osobe iz određenih segmenata prate, a što se mora poštovati kod pravljenja plana medija, ali i kod kreiranja kampanja oglašavanja (Chow & Amir, 2006).

U nekim slučajevima validnost samih tipova vrednosti predloženih od strane Schwartz-a nije osporena, ali je bilo predloga da se promeni skala ocenjivanja tipova vrednosti, odnosno da se ispitanici odlučuju o najboljim, najvećim, najzastupljenijim u odnosu na najgore, najmanje, najređe pokazatelje vrednosti (BWS model odgovaranja), a ne da na Likertovoj skali sa višeznačnim mogućnostima odgovora, koji imaju ekstreme i neutralnu tačku, odgovaraju na svaku od tvrdnji koje konstituišu pojedinačni tip bazične vrednosti (Lee, Soutar & Louivere, 2008).

Ono što je najveći broj istraživanja, koja su u fokusu imala Švarcovu listu vrednosti, nedvosmisleno potvrdio tiče se: osobenosti 10 bazičnih vrednosti, njihove sveobuhvatnost (kao reprezenata velikog broja različitih tipova vrednosti) i samog redosleda vrednosti, grafički predstavljenog u specifičnom krugu. Suštinski su ove vrednosti odraz zadovoljenja tri vrste potreba ljudi: potrebe individue kao biološkog organizma, zatim potreba za koordinisanjem društvenih interakcija i na kraju potreba za opstankom i blagostanjem ispoljenim u grupnom kontekstu (Schwartz & Boehnke, 2004).

Osim već navedenih, kritike i pokušaji unapređivanja na račun Švarcove skale vrednosti, ticale su se različitih aspekata, pre svega u pogledu broja i tipova vrednosti, broja i tipova vrednosti višeg reda, odnosa između tipova vrednosti itd. Dopunska istraživanja i

analize potvrdile su međutim osnovne postavke modela i opovrgle većinu primedbi i predloženih „unapređenja“ modela. Međutim, ostavljena je mogućnost da se unapređenja postignu u smislu: drugačijeg tretiranja viših nivoa tipova vrednosti, sve dok poštuju kontinuum kruga, odnosno redosled i međuzavisnost osnovnih vrednosti; tretmana hedonizma, kao tipa vrednosti koji korelira sa obe vrednosti višeg nivoa, samopostignućem i otvorenosti; mogućnosti da određene vrednosti mogu imati svoje podvrednosti (Schwartz i Boehnke, 2004).

U vezi sa proširenjem broja tipova (pod)vrednosti, u Poljskoj je sprovedeno istraživanje kako bi se utvrdilo da li postojeća skala od 10 vrednosti zahteva proširenje. Faktorskom analizom je utvrđeno da je moguće proširiti listu na 15 vrednosti, s tim da postoje po dve podvrednosti za *univerzalizam* (zaštita životne sredine i socijalna pitanja), *postignuće* (ambicija i pokazivanje uspeha), *samovođenje* (samostalnost delovanja i samostalnost u razmišljanju), *bezbednosti/sigurnosti* (nacionalna i lična bezbednost) i *tradicije* (tradicija i poslušnost). Ostale vrednosti (*stimulacija, hedonizam, moć, konformizam i dobronamernost/benevolentnost*) ostale su nepromenjene i pojedinačno iskazane (Cieciuch & Schwartz, 2012).

Uprkos raznim pokušajima izmene i unapređenja, najčešće su istraživanja i analize rađeni polazeći od osnovnog (klasičnog) Švarcovog modela i liste vrednosti. Prezentovani klasični model bazičnih ljudskih vrednosti doživeo je zavidnu primenu u analizi političkih pitanja, kao što su npr. povezanost sa političkim vrednostima i motivisanošću glasača da glasaju za neku od političkih opcija (Schwartz, Caprara & Vecchione, 2010; Caprara et al., 2006), ali i kod razmatranja stavova u pogledu imigracije i njenih efekata po domicilno stanovništvo (Vecchione et al., 2012; Sapienza et al., 2010; Vecchione et al., 2013), uticaja ličnih vrednosti na nacionalnu identifikaciju osobe (Roccas, Schwartz & Amit, 2010) itd. Pored navedenog, Švarcova skala vrednosti korišćena je i kod analize ponašanja osoba u situaciji izraženih rizika, bilo kada je u pitanju rizik narušavanja ekologije i porasta zagađenja (Slimak & Dietz, 2006), ili kada je u pitanju međuzavisnost ličnih vrednosti i percepcije rizika u pogledu terorističkih napada, što je nažalost sve izraženije poslednjih godina (Kaptan, Shiloh & Onkal, 2013).

Pored političkog i socijalnog konteksta i korišćenja u situacijama upravljanja rizikom, Švarcova teroija vrednosti korišćena je i kada su u pitanju odnosi među polovima, religija, istraživanje radne sredine, istraživanje sektora usluga. Korišćena je i za analizu pojedinih specifičnosti vezanih za stavove u pogledu

kupovine i korišćenja hrane, naročito kada su u pitanju posebne kategorije i vidovi, poput organske hrane (Krystallis, Vassallo & Chryssohoidis, 2012). U vezi sa poslednjim je npr. utvrđeno da su rani prihvatoci organske hrane u Kini pozitivno povezani sa onim što se u Švarcovom sistemu vrednosti naziva „univerzalizam“ (Thogersen & Zhou, 2012).

Pojedini autori su sferu interesovanja, u vezi primene Švarcove teorije, prebacivali i na polje menadžmenta i marketinga, pri čemu je veliku pažnju privukao odnos između osnovnih ljudskih vrednosti i brendova, naročito u novijim istraživanjima. Tako su npr. u više odvojenih studija autori istraživali u kojoj meri postoji međuzavisnost između opštih karakteristika ličnosti potrošača, viđenja ideologije SAD kao nacije i viđenja pojedinih brendova i njihovih vrednosti, kako bi se utvrdilo da li postoji poklapanje. Ono bi u tom slučaju ukazalo da postoje predispozicije za korišćenje/izbegavanje određenih brendova, u zavisnosti od vrednosti koje sa sobom nose i u zavisnosti od uklapanja u opštu ideologiju. Istraživanja su rađena na najpopularnijim globalnim brendovima, poput Koka Kole, Kadilaka i Diznija, u kontekstu njihove uključenosti u pojedina šira dešavanja u društvu, kao što su mere protiv gaziranih pića objavljene u Njujorku, stavovi prema električnim automobilima, te povezanost sa proizvodima i dešavanjima u Diznjevim tematskim parkovima, namenjenih gej populaciji (Shepherd, Chartrand & Fitzsimons, 2015).

U još jednom istraživanju proučavana je međuzavisnost osnovnih ljudskih vrednosti, definisanih Švarcovom skalom, i percepcije (imidža i vrednosti) globalnih brendova, pošto se oni suočavaju sa potrošačima na različitim tržištima i u različitim kulturama, koje često karakteriše i specifičan set vrednosti (Torelli et al., 2012). U tom smislu globalni brendovi moraju imati različit pristup, što tangira i njihovu strategiju nastupa, ali i pojedine instrumente marketing miksa. Takođe, u Australiji je sprovedeno istraživanje kojim se došlo do zaključka da potrošači, u zavisnosti od poklapanja njihovih vrednosti i vrednosti proizvoda/brendova, favorizuju određene proizvodne kategorije (poput mesa, koje je povezano sa moći, kao ljudskom vrednošću) ili brendove, poput Koka-kole (koja se povezuje sa uživanjem u životu) (Allen, Gupta & Monnier, 2008).

Švarcova teorija univerzalnih vrednosti je primenu doživela i u turizmu. U nedavno sprovedenom istraživanju (Saji, Vij & Kabiraj, 2015) utvrđeno da je izbor turističkih destinacija povezan sa preovlađujućom vrednošću kod turista. Osobe kod kojih dominira *samovođenje*, kao nad-vrednost u Švarcovoj skali,

zainteresovani su za gradove i metropole koji imaju izražene zabavne sadržaje, šoping molove i sl. Osobe koje su *otvorene ka promenama* u fokusu imaju avanturističke lokacije i mesta gde se mogu upražnjavati mnogobrojne aktivnosti. Lokacije sa istorijskim sadržajima i tradicijom, privlače *tradicionaliste*, a religijske i duhovne lokacije osobe koje imaju izraženo *samo-prevazilaženje*. Još jedno novije istraživanje polazilo je u analizi od mogućnosti korišćenja Švarcove teorije univerzalnih ljudskih vrednosti, samo ovog puta primenjeno u segmentaciji kineskih šoping-turista. Pomoću faktorske analize, osnovne vrednosti po Švarcovom modelu svedene su na pet vrednosti, i to: samo-unapređivanje, univerzalizam, uverenost, samo-vođenje i dobronamernost (benevolentnost). Klaster analiza koja je nakon toga sprovedena identifikovala je četiri segmenta kineskih šoping-turista, a to su: „neizvesnost“, „strast“, „balans“ i „konzervacija“ (Choi, Heo & Law, 2015).

Sve navedeno, inspirisalo je autore ovog teksta da istraže mogućnost primene Švarcove skale vrednosti u svrhu segmentacije turista kao potrošača.

## 5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA I DEFINISANJE OSNOVNIH VARIJABLI ZA SEGMENTACIJU

Na osnovu pregleda osnovnih teoretskih koncepata i rezultata ranije sprovedenih istraživanja, kao i opštih ciljeva datih u uvodu rada, formulisana su osnovna istraživačka pitanja na sledeći način:

1. Da li se može izdvojiti manji broj latentnih varijabli iz osnovnih vrednosti definisanih tradicionalnim Švarcovim modelom i ukoliko može koje su to latentne varijable?
2. Koji segmenti turista se, prema karakteristikama ličnosti, mogu izdvojiti?
3. Da li su razlike između segmenata statistički značajne u pogledu pojedinačnih elemenata turističkog proizvoda?
4. Da li segmenti turista u praksi mogu biti izdvojeni i mogući za kreiranje specifičnih marketinških programa - postoje li razlike u pogledu vidljivih (npr. demografskih i nekih drugih) karakteristika između segmenata?

Istraživanje je sprovedeno tokom juna i jula 2014. godine. Za potrebe istraživanja korišćen je onlajn upitnik, koji je omogućavao ispitanicima da u vreme koje je za njih najpogodnije, daju odgovore i iskažu stavove na postavljena pitanja. Odabran je prigodan

uzorak koji je obuhvatio mlađu populaciju, pre svega studente Beogradskog univerziteta. Osnovna ideja je bila da se utvrdi da li u populaciji koja je slična po više socio-demografskih karakteristika (godine, stepen obrazovanja, nisu stalno zaposleni), ali i po nekim psihografskim karakteristikama (poput životnog stila), mogu da se izdvoje segmenti prema karakteristikama ličnosti, odnosno vrednosnim stavovima koji dominiraju kod pojedinih ispitanika. Iako se na prvi pogled radi o usko definisanoj grupi ispitanika, u stručnoj literaturi se mogu pronaći dokazi da se studenti međusobno razlikuju u pogledu psiholoških varijabli, poput aktivnosti, interesovanja, mišljenja i vrednosti, kao i da to utiče na njihovo ponašanje u kupovini i potrošnji, te da se na osnovu ovih varijabli može izdvojiti više segmenata (Goswami, 2007).

Popunjavanje ankete u sprovedenom istraživanju u Srbiji vršeno je slanjem linka koji vodi do ankete putem i-mejla ili ostavljanjem tog linka na studentskim grupama i forumima, putem Facebook-a. Poslato je oko 300 zahteva za učestvovanje u intervjuu. Kako bi poslali upitnik sa svojim odgovorima ispitanici su morali da popune anketu u potpunosti čime je eliminisana mogućnost nedostajućih podataka. Uzorkovanje je vršeno po principu „grudve snega“ (ispitanici koji popune anketu mogu da pošalju link do ankete i drugim ispitanicima), tako da su na taj način obuhvaćene i manje dostupne grupe studenata i bivših studenata (kao što su npr. studenti doktorskih studija). Nakon validacije pristiglih odgovora, u dalju analizu je uzeto 168 odgovora (ispitanika). Prosek godina u uzorku bio je 25,63. Posmatrano po starosnim intervalima, 40,5% ispitanika imalo je 20-24 godine, 48,2% bilo je u trenutku sprovođenja istraživanja u starosnoj grupi 25-29 godina, dok je 11,3% imalo preko 30 godina. Najmlađi ispitanik imao je 20, a najstariji 38 godina. U pogledu mesta rođenja, najzastupljeniji su bili ispitanici iz Beograda (47%), dok su ispitanici iz centralne Srbije činili 30,4%. Područje Vojvodine je kao mesto rođenja navelo 8,9%, a izvan Srbije se rodilo 13,7% ispitanika. Prilično je bio izbalansiran broj onih koji su još uvek bili na osnovnim studijama (47,6%) i onih koji su već dobili diplomu (52,4%), pri čemu je deo ispitanika nastavio dalje studiranje na master i doktorskim studijama, a deo nije. Na kraju, u uzorku je bila dominantno prisutna ženska populacija (68,5%). Navedeni udeo posledica je s jedne strane opštih trendova, pošto prema dostupnim podacima (Republički zavod za statistiku), većinu studenata na fakultetima u Srbiji čini ženska populacija (od 54,1% na I nivou, do 60% na II nivou studija), ali i činjenice da je značajan deo ispitanika dolazio sa Ekonomskog fakulteta

u Beogradu, koji većinom upisuju pripadnice ženskog pola. Kako je uzorak prigodan, prisutne su devijacije uzoračke strukture u odnosu na populaciju. Imajući u vidu date nedostatke uzorka mora se sačuvati izvesna doza rezerve prilikom generalizacije rezultata dobijenih u analizi.

Za prikupljanje odgovora relevantnih za obradivanje teme kojom se bavi ovaj članak, korišćena je Likertova skala. Tvrdnje proističu, kako iz šireg obrazloženja datog u pregledu literature, tako i iz ranije sprovedenih istraživanja u ovoj oblasti, pre svega na osnovu *Portrait Values Questionnaire (PVQ)*, i *Schwartz Value Scale (SVS)*, kao upitnika pomoću kojih je sprovedeno istraživanje osnovnih ljudskih vrednosti u različitim zemljama i u različitim situacijama (Schwartz, 2003; Schwartz, 1992). Naročito su značajni odgovori na tvrdnje koje su predstavljale instrumentalizaciju Švarcovog modela vrednosti koji polazi od toga da se ponašanje pojedinca može objasniti psihološkim faktorima.

Kako bi bili izmereni psihološki atributi definisani prema Švarcovoj skali, od ispitanika je zahtevano da daju odgovore o stepenu slaganja sa tvrdnjama koristeći četvrostepenu Likertovu skalu. Jedna od prepreka za dobijanje nepristrasnih odgovora je to što ispitanici teže da sebe predstavljaju onako kako je to društveno najprihvatljivije. Kako bi ovaj izvor pristrasnosti bio smanjen na najmanju moguću meru, stavke su date u trećem licu jednine, a ispitanici su zapravo izražavali stepen slaganja sa zamišljenom hipotetičkom osobom (gde je ocena 1 označavala *Nismo slični*, 2 *Uglavnom nismo slični*, 3 *Uglavnom smo slični* i 4 *Slični smo*). Prema Švarcovom modelu naglašenost određenih vrednosti znači potisnutost drugih što implicira da se može smanjiti broj dimenzija, odnosno da se od polaznih 10 vrednosti, gde svaka meri zasebnu komponentu u Švarcovom sistemu vrednosti, redukuje broj dimenzija. Svaka od vrednosti iz osnovnog modela merena je sa po jednom pitanjem, što predstavlja ograničenje, ali i ovako dobijeni rezultati dovoljno su indikativni i upotrebljivi u svrhu ekploratornog istraživanja. Kraća verzija Švarcove skale vrednosti (SVS), korišćena je i u ranijim istraživanjima i dala je zadovoljavajuće rezultate. Skraćena skala imala je dobru pouzdanost i validnost, a struktura i raspored u krugu bili su identični klasičnoj (dužoj) verziji Švarcove skale vrednosti (Lindeman & Verkaselo, 2005).

Kako svaki od tipova vrednosti Švarcovog modela utiče na kreiranje određenog tipa ličnosti, bitno je sagledati prirodu svakog od ovih prediktora (Schwartz, 2012):

- *Samovođenje* je karakteristika onog tipa ličnosti koga karakterišu nezavisnost i akcija u smislu odabira, kreiranja i istraživanja. Ovaj tip vrednosti proistekao je iz fizioloških potreba za kontrolom i nadmoći, kao i iz želje za autonomijom i samostalnošću. Danas osobe koje pripadaju ovom tipu ličnosti karakterišu sledeće osobine: kreativnost, sloboda, sopstveni odabir ciljeva, znatiželja i samostalnost. U istraživanju je opisana tvrdnjom: „Samostalnost i nezavisnost su joj bitne osobine.“
- *Stimulacija* kao vrednost pronalazi svoje mesto kod onih ličnosti koje imaju suštinsku potrebu za razlikovanjem, kao i stimulisanjem u cilju održavanja adekvatnog nivoa aktivnosti. Motivacioni ciljevi stimulativne vrednosti jesu: uzbuđenje, novine i izazovi u životu. Tvrdnja koja karakteriše ovu vrednost u skali primenjenoj u radu bila je: „Traga za novim stvarima i preuzima rizik.“
- *Hedonizam* je tip vrednosti koji proizilazi iz organskih potreba i njihovog zadovoljenja. Nekada je ovaj tip vrednosti bio poznat kao „uživanje“, jer je u prvi plan isticao potrebu za postizanjem sreće i raspoloženja. Međutim, nijedna od ovih potreba nije poticala iz organskih, pa je tako i ovaj tip vrednosti napušten, a danas motivacioni ciljevi hedonizma podrazumevaju postizanje zadovoljstva i uživanja u životu. Tvrdnja u upitniku sprovedenog istraživanja je glasila: „Koristi svaku priliku da ugrabi momenat za uživanje.“
- *Postignuće* je tip vrednosti koji pronalazi mesto kod onog tipa ličnosti kojem je fokus na postizanju ličnog uspeha kroz prikazivanje kompetencija u datom socijalnom okruženju. Pomenuti uspeh je odgovarajući samo ukoliko je odobren od strane društva u kojem se realizuje. Ključni elementi koji se vezuju za ovaj tip vrednosti jesu: ambicija, uspeh, sposobnost i uticajnost. Tvrdnja koja je opisuje je: „Uspeh u karijeri joj je prioritet u životu.“
- *Moć* kao tip vrednosti je specifična zato što je, da bi bila prihvaćena, neophodno da kao takva bude priznata i percepirana od strane članova grupe. Moć se može javiti u vidu postignutog socijalnog statusa ili prestiža. Takođe, za moć se vezuju i mogućnost kontrole i dominacije nad ljudima i resursima. Ključni elementi koje se vezuju za ovaj tip vrednosti su: autoritet, bogatstvo, društvena moć, društvena prepoznatljivost i dr. Tvrdnja koja je opisuje glasi: „Mogućnost da utiče na druge je nešto čemu stremi.“
- *Sigurnost* kao vrednost ima svoje korene u elementima harmonije, stabilnosti društva i veza, kao i lične bezbednosti. Ona može biti posmatrana sa aspekta pojedinca i sa aspekta grupe. Osnovni elementi sigurnosti su: društveni red i poredak, porodična stabilnost, nacionalna bezbednost, osećaj pripadnosti, zdravlje i sl. Tvrdnja koja sve ovo opisuje je: „Igra na sigurno je njena parola kroz život.“
- *Konformizam* kao tip vrednosti odnosi se na izbegavanje akcija, inklinacija, kao i impulsa i aktivnosti koji mogu naneti štete drugome. Izbegava se i narušavanje društvenih normi i očekivanja. Elementi konformizma su: uzdržanost u svakodnevnim interakcijama, poslušnost, disciplinovanost, učtivost, poštovanje roditelja i starijih osoba. Tvrdnja data ispitanicama u sklopu istraživanja bila je: „Izbegava aktivnosti koje mogu naići na osude od strane drugih.“
- *Tradicija* se javlja kao posledica delovanja ljudi u grupi u smislu razvijanja sopstvenih simbola i načina delovanja. Tokom vremena ovo prerasta u tradiciju i običaje koji su svojstveni određenom društvu. Ključni elementi koje se vezuju za ovaj tip vrednosti su: poštovanje drugih, posvećenost, poštovanje običaja i religije i prihvatanje lične uloge u životu društva. Ponudena tvrdnja bila je jednostavna i glasila je: „Ona je tradicionalna.“
- *Dobronamernost (benevolentnost)* je tip vrednosti koji se dovodi u vezu sa prosocijalnim tipom vrednosti. Razlika između ova dva tipa vrednosti leži u tome što se dobročinstvo odnosi na priželjkivanje i činjenje dobra bliskim ljudima u svakodnevnim interakcijama, dok prosocijalno ponašanje podrazumeva činjenje dobrih dela za društvo u celini. Cilj ovog tipa vrednosti jeste očuvanje i unapređenje boljitka ljudi sa kojima smo u svakodnevnoj interakciji, a njegovi ključni elementi vrednosti su: lojalnost, pomoć, praštanje, odgovornost, iskreno prijateljstvo i zrelost u ljubavi. Ova vrednost testirana je kod ispitanika putem tvrdnje: „Briga o drugim ljudima je ispunjava.“
- *Univerzalizam* kao tip vrednosti odgovara tipu zrelosti u prethodnoj klasifikaciji vrednosti od osam elemenata. Za ovaj tip vrednosti se vezuju: osećaj jednakosti, razumevanje, uvažavanje, tolerancija i briga za boljitak društva u celini. Opisan je tvrdnjom: „Ima stav da bi svaka osoba trebalo da ima jednake mogućnosti u životu.“

Faktorskom analizom (metodom glavnih komponenti) može se proveriti validnost korišćenih instrumenata za opisivanje modela. Pokretanjem faktorske analize najpre se ocenjuje odgovarajući broj faktora

**TABELA 3.** Karakteristične vrednosti (koreni) faktorske analize

komponente	inicijalne karakteristične vrednosti			karakteristične vrednosti nakon rotacije		
	koreni	% varijanse	kumulativ %	koreni	% varijanse	kumulativ %
1	2.197	21.970	21.970	1.959	19.594	19.594
2	1.627	16.268	38.237	1.696	16.955	36.549
3	1.560	15.597	53.834	1.602	16.021	52.570
4	1.122	11.219	65.054	1.248	12.484	65.054
5	.819	8.193	73.246			
6	.784	7.844	81.090			
7	.628	6.276	87.366			
8	.485	4.846	92.212			
9	.439	4.390	96.602			
10	.340	3.398	100.000			

**IZVOR:** Izračunavanja autora

koji mogu biti zadržani u modelu, a nakon toga se ti faktori mogu interpretirati. Veći broj autora u svojim istraživanjima i analizama sugeriraju da faktori sa karakterističnom vrednošću (*Eigen values*) većom od 1 i faktorskim opterećenjem (*Factor loadings*) koji je jednak ili veći od 0,50 treba zadržati (Hair et al., 2006).

U Tabeli 3 su dati rezultati. Faktorska analiza je izdvojila četiri faktora sa karakterističnom vrednošću većom od 1, kao optimalnu poddelu 10 početnih tvrdnji **Švarcovog modela**, ranije opisanih. Kako je kriterijum karakteristične vrednosti najčešće korišćen kriterijum određivanja optimalnog broja faktora u analizi, tako se i u ovom slučaju zadržavaju četiri dobijena faktora. Vidljivo je u Tabeli 3 (u četvrtoj koloni) da prva 4 faktora objašnjavaju 65% varijabiliteta originalnog skupa podataka, što se može okarakterisati kao značajan nivo. Ova vrednost donekle relativizira

kritiku korišćenja „factor-cluster“ segmentacije, široko zastupljene u istraživanjima iz oblasti turizma. Naime, glavna kritika je da faktorska analiza po pravilu objašnjava samo između 50 i 60% informacija sadržanih u originalnim stavkama (Dolnicar, 2008). U konkretnom istraživanju je rezultat značajno bolji, iako je validna konstatacija o izgubljenim informacijama, ali je zato dobijen jednostavniji prikaz ključnih faktora.

U trećoj koloni se može videti koliko svaki faktor individuano sadrži informacija iz originalog skupa informacija. Zbog lakše interpretacije korišćena je varimaks rotacija faktora. Poslednje tri kolone Tabele 3 sadrže rezultate nakon primenjene rotacije, gde se u pretposlednjoj koloni vidi da se objašnjeni varijabilitet kod faktora donekle nivelisao. Ono što je naročito značano jeste interpretacija (zarotiranih) faktora.

**TABELA 4.** Faktorska opterećenja nakon varimaks rotacije

	zadržani faktori			
	1	2	3	4
1. Trađa za novim stvarima i preuzima rizik	-.774			
2. Igra na sigurno je njena parola kroz život	.771			
3. Izbegava aktivnosti koje mogu naići na osude od strane drugih	.651			
4. Uspeh u karijeri joj je prioritet u životu		.843		
5. Mogućnost da utiče na druge je nešto čemu stremi		.666		
6. Samostalnost i nezavisnost su joj bitne osobine		.530		
7. Briga o drugim ljudima je ispunjava			.833	
8. Ima stav da bi svaka osoba trebalo da ima jednake mogućnosti u životu			.764	
9. Ona je tradicionalna				.692
10. Koristi svaku priliku da ugrabi momenat za uživanje				-.609

**IZVOR:** Izračunavanja autora

Uzevši, u skladu sa preporukama, kao donju granicu za prikazivanje faktorskih opterećenja vrednost od 0,50 izdvojena su četiri faktora, koji korespondiraju sa postavljenim pretpostavkama, a tvrdnje koje su ušle kao sastavni deo svakog od tih faktora date su sumarno u Tabeli 4.

Sagledavanjem faktorskih opterećenja (Pirsonovi korelacioni koeficijenti) i pojedinačnih tvrdnji koje su ušle u sastav faktora (latentnih varijabli), može se dati i njihova gruba interpretacija:

- prvi faktor – *sklonost ka riziku* (rizik vs. sigurnost),
- drugi faktor - *individualizam*,
- treći faktor - *humanost/briga o drugima*,
- četvrti faktor – *sklonost ka uživanju* (tradicionalizam vs. hedonizam)

Navedeni faktori (latentne varijable) kao operacionalizacija Švarcovog modela, dalje će poslužiti kao osnova za segmentaciju tržišta i detaljniju analizu.

## 6. SEGMENTACIJA TURISTIČKOG TRŽIŠTA NA OSNOVU LIČNIH VREDNOSTI TURISTA

U daljoj analizi je sprovedena segmentacija uzorka da se utvrdi da li postoje homogene grupe ispitanika u odnosu na primenu polaznih pretpostavki. *K-means* i *Ward's clustering* su najzastupljeniji u *post-hoc* pristupima segmentacije u turizmu (Dolnicar, 2008). Hijerarhijska rešenja su preferirana kada postoji širi rang

mogućih varijantni segmentacije, kao i u situacijama kada je veličina uzorka osrednja ili manja (ispod 300-400 ispitanika). U tu svrhu je u konkretnom istraživanju primenjena hijerarhijska klaster analiza (*Ward's method*) kako bi se dobili segmenti. To je tehnika koja se u najvećem broju slučajeva koristi u sličnim studijama (Tuma, Decker & Scholz, 2011).

Polazna osnova, shodno rezultatima faktorske analize, ali i shodno osnovnim ciljevima istraživanja, bile su varijable (izdvojeni faktori): *sklonost ka riziku*, *individualizam*, *humanost/briga o drugima* i *sklonost ka uživanju*. U konkretnom slučaju, podela na četiri klastera je bila optimalna, imajući u vidu veličinu uzorka, homogenost unutar klastera i heterogenost između njih.

Osnovne razlike, u pogledu ključnih varijabli psihološkog profila ličnosti, sumirane su u Tabeli 5. Shodno prikazanim karakteristikama svakog klastera, ali i drugim karakteristikama datim u nastavku, klasteri su označeni na sledeći način:

- Klaster 1 - INDIVIDUALISTI
- Klaster 2 - SKROMNI TRADICIONALISTI
- Klaster 3 - HEDONISTI
- Klaster 4 - DRUŽELJUBIVI AVANTURISTI.

U prvi klaster svrstano je 29, u drugi 39, treći 42 i u četvrti 58 ispitanika. Struktura je data na Slici 2.

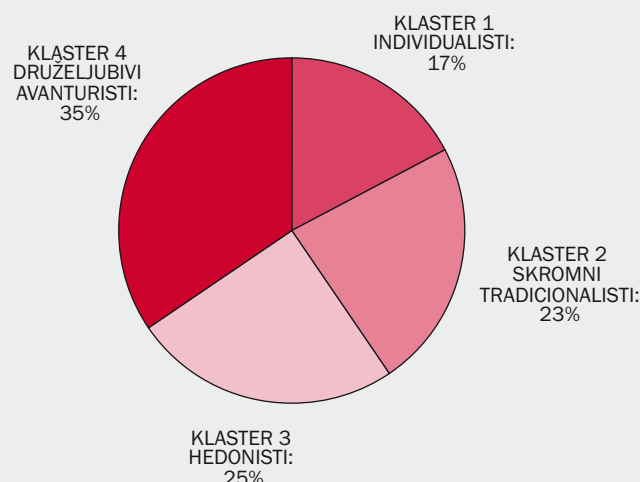
Dat je i grafički prikaz razlika u profilima ličnosti ispitanika iz četiri segmenta, na Slici 3, pošavši od osnovnih deset vrednosti prema Švarcovom modelu. Treba istaći da su razlike između klastera po svim ka-

**TABELA 5.** Razlike u profilima segmenata po ključnim varijablama psihološkog profila ličnosti

Ward Method		Sklonost ka riziku	Individualizam	Humanost	Sklonost ka hedonizmu
Klaster 1 - INDIVIDUALISTI	Mean	<b>2.10</b>	<b>3.28</b>	<b>2.36</b>	<b>2.69</b>
	N	29	29	29	29
	Std. Deviation	.48929	.48156	.61086	.58879
Klaster 2 - SKROMNI TRADICIONALISTI	Mean	<b>3.03</b>	<b>2.45</b>	<b>3.46</b>	<b>2.31</b>
	N	39	39	39	39
	Std. Deviation	.45769	.54326	.65277	.45328
Klaster 3 - HEDONISTI	Mean	<b>2.55</b>	<b>2.71</b>	<b>3.38</b>	<b>3.44</b>
	N	42	42	42	42
	Std. Deviation	.54481	.61241	.52741	.40125
Klaster 4 - DRUŽELJUBIVI AVANTURISTI	Mean	<b>1.84</b>	<b>3.12</b>	<b>3.55</b>	<b>3.00</b>
	N	58	58	58	58
	Std. Deviation	.43785	.35661	.39392	.66227
Total	Mean	<b>2.34</b>	<b>2.89</b>	<b>3.28</b>	<b>2.90</b>
	N	168	168	168	168
	Std. Deviation	.66677	.58244	.68044	.67871

**IZVOR:** Izračunavanja autora

**SLIKA 2.** Udeo izdvojenih klastera u uzorku



**IZVOR:** Izračunavanja autora

rakteristikama vrednosti statistički značajne na nivou  $p=0.000$ .

Očigledno je da su rezultati pokazali da je moguće izdvojiti statistički relevantne klustere (segmente). Sledeće pitanje na koje se mora dati odgovor je u vezi primenljivosti ovih rezultata. Da li navedeni klusteri pokazuju razlike između sebe u pogledu ponašanja potrošača kod izbora turističkih aranžmana? Dakle, razlike u profilima ličnosti moraju biti testirane i sa aspekta razlika u iskazanim stavovima u vezi pojedinih elemenata turističkog proizvoda, odnosno značajnosti pojedinih faktora na izbor turističkih aranžmana od strane ispitanika.

Ispitivani su stavovi u pogledu deset faktora koji mogu uticati na odluku o izboru aranžmana, a koji tretiraju različite faze, od procesa informisanja, do konkretnih faktora kvaliteta destinacijskog proizvoda:

- Dostupnost informacija o željenoj destinaciji (preporuke, sajtovi, katalogi i sl.);
- Način plaćanja aranžmana (mogućnost odloženog plaćanja, gotovina i sl.);
- Transport do turističke destinacije;
- Lokacija smeštaja u turističkom mestu;
- Kvalitet smeštaja (komfor sobe, ljubaznost osoblja i sl.);
- Uključenost obroka u aranžman;
- Ponuda raznovrsne hrane i pića u okviru turističke destinacije;
- Prirodne pogodnosti za odmor (tip peska na plaži, bistrina vode, sunčanje i sl.);
- Mogućnost aktivnog odmora (iznajmljivanje skuter, ronjenje, skijanje na vodi i sl.);

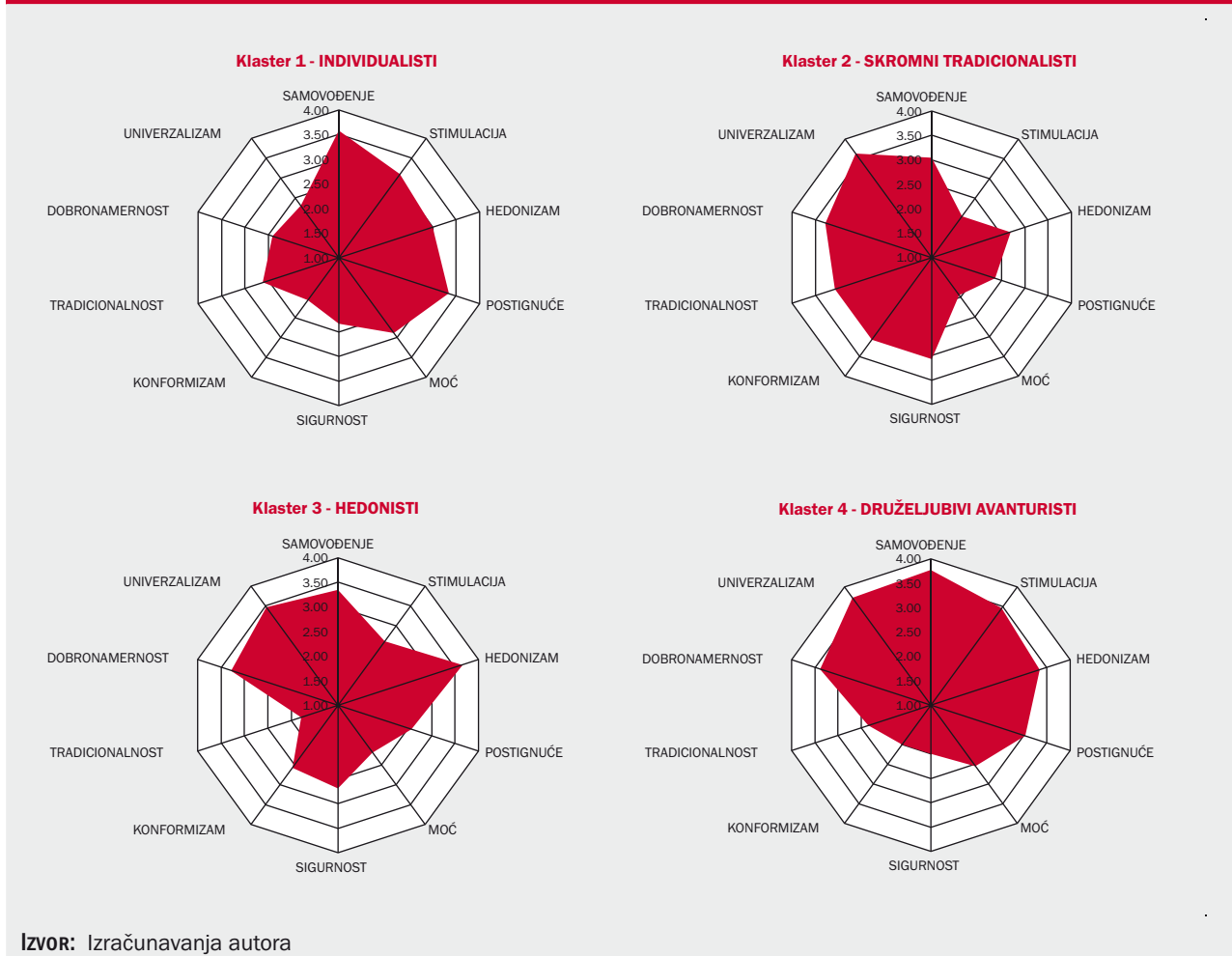
- Zabava u toku boravka (kafići, diskoteke, restorani, noćni klubovi i sl.).

Pošavši od osnovnih vrednosti koje ih odlikuju, te od onoga što osobe postavljaju kao primarno kod izbora turističkih aranžmana, kao i od nekih vidljivih i nevidljivih karakteristika pripadnika klastera (pol, starost, emotivni status, geografsko područje itd), dati su osnovni opisi svakog od njih.

Prvi segment čini 17% ispitanika. To su po pravilu „INDIVIDUALISTI“, kako i glasi naziv segmenta, a moto ove grupe ispitanika mogao bi biti: „Ja volim samo sebe“. Radi se o dominantno muškom segmentu. Po pravilu su to osobe koje nisu u vezi, u većoj meri od proseka su iz Beograda, od ponuđenih destinacija preferiraju Jadransko more, a zabava im je jako bitna. Skloniji su riziku od proseka, izraziti su individualisti i može se reći da su „najsebičniji“ od posmatranih segmenta. Lokacija, smeštaj, i hrana/piće, su im veoma bitni kod izbora destinacije i turističkog aranžmana, a najmanje bitne su im prirodne karakteristike.

Drugom segment pripada 23% ispitanika. Naziv ovog segmenta je „SKROMNI TRADICIONALISTI“. Naziv potiče od osnovnih karakteristika ličnosti, koju odlikuje najmanje izražena sklonost riziku, kao i najmanja sklonost ka hedonizmu. Tradicionalni su, vode računa i o drugima, a nikako nisu individualisti. Ovaj segment čini pretežno ženska populacija i većina osoba se nalazi u vezi. Potiču iz Centralne Srbije, te Beograda. Omiljena destinacija im je Grčka. Osim prirodnih karakteristika skoro im ništa nije važno iz ponude, osim cene. Upravo činjenica da su cenovno najosetljiviji, uz sve ostale navedene karakteristike, govore

**SLIKA 3.** Karakteristike tipova ličnosti četiri klastera po osnovnim vrednostima Švarcove skale



u prilog tome da je njihova ideja vodilja: „Samo da odem na more“.

Treći segment su „HEDONISTI“. Oni čine 25% uzorka. Logično je da su najdominantniji upravo po karakteristici sklonost ka uživanju, a da je moto njihovog letovanja: „Idem da uživam“. Po ostalim karakteristikama psihološkog profila ličnosti su negde oko proseka. Ovaj segment čine natprosečno pripadnice ženskog pola, koje su u vezi i uglavnom su sa područja Beograda. Omiljene destinacije letnjeg uživanja su im Jadran i Grčka. Prirodne lepote i karakteristike destinacije u ovom pogledu su jako bitne. Pažljivo istražuju destinacije u koje putuju (prikupljaju informacije o njima iz različitih izvora). Najmlađi su u proseku u populaciji. To su u velikom broju slučajeva studenti osnovnih studija, često nižih godina. Zabava im je bitan faktor izbora.

Najviše ispitanika, čak 35%, pripada četvrtom segmentu. Ovaj segment odlikuje najveća sklonost riziku,

ali i druželjubivost i humanost, uz dozu hedonizma nešto iznad proseka. Stoga je ovaj segment i dobio ime „DRUŽELJUBIVI AVANTURISTI“, a moto njihovog letovanja je „Aktivan odmor u dobrom društvu“. Ovaj segment ne definiše polna pripadnost, pošto struktura segmenta odgovara polnoj strukturi uzorka. Uglavnom se radi o osobama koje nisu u vezi. Najčešće su iz Beograda, pa onda iz Centralne Srbije. Sve ponuđene destinacije su im privlačne. Prirodne karakteristike i zabava su im ključni parametri kod izbora turističkih aranžmana. Ovaj segment je najstariji po proseku godina, posmatrano u odnosu na ostale. Detaljne razlike između segmenata u pogledu faktora izbora turističkog aranžmana, date su u Tabeli 6, a u vezi ostalih karakteristika u Tabeli 7.

Kako bi se testirala statistička značajnost razlika između klastera, korišćeni su  $\chi^2$  test i ANOVA, u zavisnosti od tipa podataka. Treba istaći da je primenom navedenih tehnika statističke analize utvrđeno da su

**TABELA 6.** Razlike u profilima segmenata prema faktorima izbora turističkog aranžmana

Ward Method		Dostupnost informacija o destinaciji	Način plaćanja aranžmana	Transport do destinacije	Lokacija smeštaja u turističkom mestu	Kvalitet smeštaja	Uključenost obroka u aranžman	Ponuda raznovrsne hrane i pića	Prirodne pogodnosti za odmor	Mogućnost aktivnog odmora	Zabava u toku boravka
	Mean	<b>3.17</b>	<b>2.72</b>	<b>3.28</b>	<b>3.45</b>	<b>3.31</b>	<b>2.45</b>	<b>2.72</b>	<b>3.00</b>	<b>2.59</b>	<b>3.10</b>
Klaster 1 - INDIVIDUALISTI	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
	Std. D.	.84806	1.09859	.79716	.73612	.80638	1.08845	.95978	.96362	.94556	.81700
	Mean	<b>3.44</b>	<b>3.00</b>	<b>3.13</b>	<b>3.23</b>	<b>3.28</b>	<b>2.33</b>	<b>2.41</b>	<b>3.05</b>	<b>2.18</b>	<b>2.67</b>
Klaster 2 - SKROMNI TRADICIONALISTI	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
	Std. D.	.64051	1.02598	.97817	.66734	.85682	1.05963	.90954	.88700	.79046	.89834
	Mean	<b>3.50</b>	<b>3.00</b>	<b>3.36</b>	<b>3.45</b>	<b>3.19</b>	<b>2.21</b>	<b>2.19</b>	<b>3.21</b>	<b>2.21</b>	<b>3.14</b>
Klaster 3 - HEDONISTI	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Std. D.	.59469	.98773	.79084	.55005	.74041	.89812	.89000	.81258	1.04848	.75131
	Mean	<b>3.19</b>	<b>2.71</b>	<b>3.31</b>	<b>3.36</b>	<b>3.16</b>	<b>2.50</b>	<b>2.62</b>	<b>3.34</b>	<b>2.79</b>	<b>3.09</b>
Klaster 4 - DRUŽELJUBIVI AVANTURISTI	N	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
	Std. D.	.92636	1.10832	.92161	.76544	.76781	.88357	.97022	.80681	.95069	.84364
	Mean	<b>3.32</b>	<b>2.85</b>	<b>3.27</b>	<b>3.37</b>	<b>3.22</b>	<b>2.38</b>	<b>2.48</b>	<b>3.18</b>	<b>2.47</b>	<b>3.01</b>
Total	N	168	168	168	168	168	168	168	168	168	168
	Std. D.	.78398	1.05898	.88027	.68831	.78478	.96532	.94757	.85919	.97222	.84412

**Izvor:** Izračunavanja autora

TABELA 7. Razlike u profilima segmenata prema socio-demografskim, geografskim i drugim varijablama

	Pol	Emotivni status	Obrazo-vanje	Starost	Pros. - u star. - u god.	Oblast rođenja	Destinacija letnjeg odmora
Klaster 1 - INDIVIDUALISTI	muški, daleko iznad proseka, 51,7%	nije u vezi 51,9%, iznadprosečno	58,6% diplomiranih, natprosečno	najviše iz starosnog intervala 25-29, 55,2%, natprosečno	25.86	najviše ih je iz Beograda, 55,2%	druge destinacije (Španija, Turska, Tajland...)
Klaster 2 - SKROMNI TRADICIONALISTI	ženski, iznad proseka, 74,6%	u ozbiljnoj vezi/braku, 59%, iznadprosečno	56,4% još uvek studira	ekstremi: najviše iz starosnog intervala 20-24, 46,2%, natprosečno, ovde ima najviše u odnosu na druge segmente i onih iz kategorije 30+	26.03	ravnomerno raspoređeno, u odnosu na udeo u uzorku natprosečno iz Vojvodine i iz inostranstva	Grčka, pre svega, za 41% je to željena destinacija
Klaster 3 - HEDONISTI	ženski, daleko iznad proseka, 81,0%	oko proseka, nešto malo više ih je u vezi	57,1% još uvek studira	najviše iz starosnog intervala 20-24, 50,0%, najmlađi su u uzorku	24.50	dominantno Beograđani, 59,5%	natprosečno Jadransko more i Grčka
Klaster 4 - DRUŽELJUBIVI AVANTURISTI	odnos polova oko proseka, ženski 65,5% i muški 34,5%	nije u vezi 54,4%, znatno iznad proseka	oko proseka	najviše iz starosnog intervala 25-29, 53,4%, natprosečno u odnosu na druge segmente ima i onih iz starosne kategorije 30+	26.05	u odnosu na uzorak, natprosečno iz Centralne Srbije	oko proseka, nešto više druge destinacije
Total	ženski 68,5%, muški 1,5%	nije u vezi 44,5%, u „slobodnoj“ vezi 6,7% i u ozbiljnoj vezi/braku 48,8%	52,4% diplomiranih, 47,6% još uvek studira	iz starosnog intervala 20-24, 40,5%, 25-29 48,2% i onih iz kategorije 30+ ima 11,3%	25.63	Beograd - 47%, Centralna Srbija - 30,4%, Vojvodina - 8,9%, inostranstvo - 13,7%	Jadransko more - 36,3%, Grčka - 33,3%, Druge destinacije - 30,4%

IZVOR: Izračunavanja autora

sve razlike između klastera, u pogledu četiri izdvojena faktora psihološkog profila ličnosti ispitanika statistički značajne, na nivou  $p < 0.01$ . Već je napomenuto, da je za pojedinačne tipove vrednosti, za svih 10 utvrđeno da postoje statistički značajne razlike između segmenata na nivou  $p = 0.000$ .

Kod ponuđenih faktora koji definišu izbor turističkog aranžmana, utvrđena je statistička značajnost na nivou  $p < 0.01$  za faktor *Mogućnost aktivnog odmora (iznajmljivanje skutera, ronjenje, skijanje na vodi i sl.)*. Na nivou  $p < 0.05$  utvrđena je statistička značajnost za faktor *Zabava u toku boravka (kafići, diskoteke, restorani, noćni klubovi i sl.)*. Nivo značajnosti  $p < 0.1$  utvrđen je za faktor - *Ponuda raznovrsne hrane i pića u okviru turističke destinacije*, a negde oko ovog nivoa značajnosti je i faktor - *Dostupnost informacija o željenoj destinaciji (preporuke, sajtovi, katalozi i sl.)*. Za ostale faktore koji su ponuđeni kao elementi koji se razmatraju pri izboru turističkih aranžmana, nije utvrđena statistička značajnost.

Na kraju, kada su u pitanju demografski i ostali ispitivani faktori, utvrđeno je da postoji statistička značajnost na nivou  $p < 0.05$  kada je u pitanju *polna struktura uzoraka*, a za karakteristike *obrazovanje i emotivni status* na nivou  $p < 0.1$ . Za kategoriju *starost* nije utvrđena statistički značajna razlika, što je i logično ako se uzme u obzir da je uzorak činila mlađa populacija, gde je skoro 90% ispitanika bilo u intervalu 20-29 godina. Takođe, po pitanju *mesta rođenja i planirane destinacije za godišnji odmor*, nije bilo statistički značajnih razlika između stratuma.

## 6. ZAKLJUČCI, OGRANIČENJA I MOGUĆI PRAVCI BUDUĆIH ISTRAŽIVANJA

Sektor turizma se u svetu brzo razvija. Kao takav je prepoznat i kao strateški važan sektor u Republici Srbiji. Turistička tražnja je na globalnom nivou, a naročito u Evropi, jako izražena. I pored svega navedenog, nije lako doći do turista u današnje doba izražene konkurencije. Mnogobrojne destinacije pokušavaju da dođu do potrošača i daju mu razloge da ih poseti kao turista. Pri odlučivanju o tome gde i na koji način da putuje, potrošač uzima u razmatranje čitav niz faktora. Odluka u velikoj meri zavisi i od psihološkog profila njegove ličnosti i od vrednosti koje se ispoljavaju u društvenom okruženju u kom potrošač živi i radi. Upravo zato je jako bitno da se izvrši analiza potencijalnih posetilaca nekog područja, ali i da se turistički poslenici koji rade u tom području fokusiraju na

prave segmente, kojima će dopunski prilagoditi svoju ponudu.

Mnogobrojna istraživanja u oblasti segmentacije turističkog tržišta ukazala su na povezanost psiholoških faktora ličnosti sa načinom na koji percipira turistički proizvod, donosi odluke o izboru između različitih ponuda i doživljava samu turističku destinaciju. Rezultati prezentovani u radu potvrdili su nalaze o tome da postoji povezanost komponenti sistema vrednosti sa preferencijama ispitanika, a dobijene informacije i izvedeni zaključci mogu koristiti donosiocima odluka u oblasti turizma, ali i širim stručnim i naučnim krugovima.

Uprkos određenim ograničenjima u vezi strukture uzorka, korišćenog upitnika (skale) i sprovedenog metoda istraživanja, koji su detaljnije objašnjeni u delu koji se bavi metodologijom, dokazano je da se potrošači razlikuju po kombinaciji univerzalnih vrednosti i da te razlike mogu biti osnova za segmentaciju koja je relevantna sa aspekta turizma. Ono što je takođe veoma bitno, zbog kritika koje se upućuju psihografskim i delimično bihejviorističkim kriterijumima segmentacije, jeste da postoji dovoljno statistički značajnih razlika u pogledu socio-demografskih i nekih drugih karakteristika, pa se samim tim prezentovani segmenti mogu dosegnuti u marketinškom smislu.

Buduća istraživanja, koja polaze od univerzalnih ljudskih vrednosti u segmentaciji turističkog tržišta, mogu pokrivati neke od sledećih tema i oblasti:

- Proveru dobijenih rezultata na statistički reprezentativnom uzorku;
- Anlizu drugih faktora bitnih za odlučivanje o izboru turističkih aranžmana;
- Uvažavanje specifičnosti i složenosti turističkog proizvoda i u tu svrhu detaljnije istraživanje faktora koji utiču na izbor svakog od provajdera i učesnika u turističkom lancu vrednosti (turističke agencije, destinacije, hotelski lanci i sl.);
- Proveru preciznosti segmentacije na osnovu univerzalnih ljudskih vrednosti u odnosu na alternativne mogućnosti, bilo da su u pitanju druge osnove (demografske, geografske, bihejviorističke) ili drugi kriterijumi u okviru psihografskih (životni stil, motivacija, zahtevane koristi i sl.);
- Istraživanje preferencija turista u oblasti konzumiranja medija, društvenih interakcija i u drugim oblastima, kako bi se ovi nalazi povezali sa izraženim karakteristikama i specifičnostima u pogledu osnovnih vrednosti i načina odlučivanja prilikom izbora turističkih ponuda;

- Proveru pouzdanosti i validnosti različitih skala razvijenih za istraživanje univerzalnih ljudskih vrednosti prema Švarcovoju teoriji;
- Komparativnu analizu mogućnosti segmentacije na bazi Švarcove teorije vrednosti u odnosu na alternativne, u radu prikazane, teorija vrednosti;
- Upoređivanje vrednosti i reagovanja potrošača na turističku ponudu kod različitih vrsta turističkog proizvoda;
- Upoređivanje vrednosti i reagovanja potrošača iz različitih zemalja itd.

Evidentno je da su oblast turizma i istraživanje osnovnih ljudskih vrednosti i profila ličnosti turista jako zanimljive oblasti, u kojima postoji još dosta prostora za nove ideje i koncepte, kao i za proveru postojećih. Bitno je da se održi balans između teorijske utemeljenosti, statistički validiranih rezultata i praktične primenljivosti, jer samo na taj način istraživanja i njihovi rezultati će dobiti adekvatnu pažnju stručnjaka i marketinšku operacionalizaciju u realnom okruženju.

## Literatura

1. Alebaki, M. & Iakovidou, O. (2011), „Market Segmentation in Wine Tourism: A Comparison of Approaches“, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Volume 6, Number 1, 123-140
2. Allen, M.W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008), „The interactive effect of cultural symbols and human values on taste evaluation“, *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294–308
3. Armstrong, G. and Kotler, Ph. (2003), *Marketing- An Introduction*. Prentice Hall, New Jersey.
4. Barber, N. (2009), „Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry“, *Tourism and Hospitality Research*, 9, 250–269
5. Bilsky, W. & Schwartz, S. (1994), „Values and personality“, *European Journal of Personality*, Volume 8, Issue 3, 163–181
6. Bradley, F. (2003), *Strategic Marketing In The Customer Driven Organization*. WILEY, West Sussex.
7. Caprara, G., Schwartz, S, Capanna, C., Vecchione, M. & Barbaranelli, C. (2006), „Personality and Politics: Values, Traits, and Political Choice“, *Political Psychology*, Vol. 27, No. 1, 1-28
8. Chavan R.R. (2014). „Segmentation of tourist at hill stations of Satara district, in Maharashtra state, India by demographic and behavioral cluster approach“, *International Journal of Management Research and Business Strategy*, Vol. 3, No. 1, 40-47.
9. Choi, M.J., Heo, C.Y. & Law, R. (2015), „Developing a Typology of Chinese Shopping Tourists: An Application of the Schwartz Model of Universal Human Values“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2014.997961#.VeQ1S8KSyD8> pristupljeno: 10.06.2015.
10. Chow, S. & Amir, S. (2006), „The Universality of Values: Implications for Global Advertising Strategy“, *Journal of Advertising Research*, 46(3), 301-314.
11. Ciecuch, J. & Schwartz, S. (2012), „The Number of Distinct Basic Values and Their Structure Assessed by PVQ-40“, *Journal of Personality Assessment*, 94(3), 321–328
12. Crompton, J., (1979), „Motivations for Pleasure Vacations“, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No. 4, 408–424
13. Dey, B. & Sharma, M. K. (2007), „A multidimensional segmentation of leisure travelers to Northeast India“, *The Icfai Journal of Marketing Management*, 6(4), 35–50
14. Dixon, A. W., Backman, S. J., Backman, K. F. & Norman, W. (2012), „Expenditure Based Segmentation of Sport Tourist“, *Journal of Sport and Tourism*. Vol. 17, No. 1, 5–21
15. Dobewall, H., & Strack, M. (2014), „Relationship of Inglehart’s and Schwartz’s value dimensions revisited“, *International Journal of Psychology*, Vol. 49, No. 4, 240–248
16. Dolnicar, S, (2008), „Market segmentation in tourism“, u Woodside, AG and Martin, D (eds), *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*, CAB International, Cambridge, 129-150
17. Dolnicar, S. (2004a) „Beyond „Commensense segmentation“ - A systematics of segmentation approaches in tourism“, *Journal of Travel Research*, 42(3), 244-250
18. Dolnicar, S. (2004b), „Insights into Sustainable Tourists in Austria: A Data-based A Priori Segmentation Approach“, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12, No. 3, 209-218
19. Dolnicar, S. (2012), „The Role of Market Segmentation in Strategic Tourism Marketing“. In Tsiotsou R. and

- Goldsmith R. (eds.), *Strategic marketing in tourism services*, Emerald Group Publishing Limited, UK
20. Dolnicar, S. & Lazarevski, K. (2009), „Methodological reasons for the theory/practice divide in market segmentation“, *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 357-373.
  21. Dolnicar, S. & Leisch F. (2014), „Using graphical statistics to better understand market segmentation solutions“, *International Journal of Market Research*, Vol. 56, No. 2, 207-230
  22. Đorđević, A. & Veljković, S., (2012), „Segmentation of Tourist Market Based On Brand Significance In The Value Chain“, *The Role of Contemporary Management and Marketing Methods in Improvement of Competitiveness of the Companies in Serbia within the Process of its Integration to the European Union* / editor Nebojša Janićijević. - Belgrade: CID, Faculty of Economics, 351-383
  23. Đorđević, A. & Zečević, B. (2015), *Kreiranje vrednosti u turizmu*. CID, Ekonomski fakultet, Beograd.
  24. Edwards, R. (2006), „Strategy 2006-2011“, *Sussex, UK, Economic & Cultural Development Unit*, 1-90
  25. Foedermayr, E. & Diamantopoulos, A. (2008), „Market Segmentation in Practice: Review of Empirical Studies, Methodological Assessment, and Agenda for Future Research“, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 16, No. 3, 223-265
  26. Goodall, B. (1991), „Understanding Holiday Choice“ in Cooper, C. (Eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* 3, Belhaven, London, 58-77
  27. Goswami, P. (2007), „Psychographic Segmentation of College-goers of Kolkata“, *IIMB Management Review*, Vol. 19, No.1, 41-51
  28. Hair, J.F., William, C.B., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006), *Multivariate data analysis*, New Jersey: Pearson University Press
  29. Hofstede, G.H. (1984), „Cultural Dimensions in Management and Planning“, *Asia Pacific Journal of Management Studies*, 1 (2), 81-99
  30. Hsu, C.H.C. & Lee, E.J. (2002), „Segmentation of Senior Motorcoach Travelers“, *Journal of Travel Research*, vol. 40, no. 4, 364-373
  31. Inglehart, R. & Baker, W. E. (2000), „Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values“, *American Sociological Review*, 65, 19-51
  32. Janiszewska, K. & Insch, A. (2012), „The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities“, *Journal of International Studies*, Vol. 5, No 1, 9-19
  33. Kaptan, G., Shiloh, S. & Onkal, D. (2013), „Values and Risk Perceptions: A Cross-Cultural Examination“, *Risk Analysis*, Vol. 33, No. 2, 318-332
  34. Kashyap, R. & Bojanic, D. C. (2000), „A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers“, *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-53.
  35. Kim, S., Fong, D. & Desarbo, W. (2012), „Model-Based Segmentation Featuring Simultaneous Segment-Level Variable Selection“, *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 49 Issue 5, 725-736
  36. Kotler P. & Keller K.L., (2012), *Marketing Management*. 14th edition, Prentice Hall
  37. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*. 14th edition. Pearson, Prentice Hall, New Jersey
  38. Krystallis, A., Vassallo, M. & Chrysohoidis, G. (2012), „The usefulness of Schwartz’s ‘Values Theory’ in understanding consumer behaviour towards differentiated products“, *Journal of Marketing Management*, Volume 28, Nos. 11-12, 1438 - 1463
  39. Lee, J.A., Soutar, G. & Louviere, J. (2008), „The Best-Worst Scaling Approach: An Alternative to Schwartz’s Values Survey“, *Journal of Personality Assessment*, 90(4), 335-347
  40. Lim, C. & Bendle, L. (2012), „Arts tourism in Seoul: tourist-orientated arts as a sustainable niche market“, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20, No. 5, June, 667-682
  41. Lindeman, M. & Verkasalo, M. (2005), „Measuring Values With the Short Schwartz’s Value Survey“, *Journal of Personality Assessment*, 85(2), 170-178
  42. Madrigal, R. (1995), „Personal values, traveler personality type, and leisure travel style“, *Journal of Leisure Research* Vol.27, No.2, 125-142
  43. Maričić, B. & Đorđević, A. (2012), *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*. CID, Ekonomski fakultet, Beograd
  44. Maričić, B. & Radulović, D. (2013), „Uticaj osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka od strane žena potrošača“, *Marketing*, Vol.44, No.1, Beograd, 5-12
  45. Marquest, C., Reis, E. & Menezes, J. (2010), „Profiling the Segments of Visitors to Portuguese Protected Areas“, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18, No. 8, 971-996
  46. McCrae, R. & Costa, P. (2004), „A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory“, *Personality and Individual Differences*, Vol. 36, Issue 3, 587-596
  47. Milisavljević, M. (2006), *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd
  48. Moutinho, L. (2005), *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb
  49. Pearce, D., Tan, R. & Schott, C. (2004), „Tourism distribution channels in Wellington, New Zealand“, *International Journal of Tourism Research*, Vol.6, No.6, 397-410
  50. Republički zavod za statistiku, <http://webzrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=126>, pristupljeno: 17.05.2015.

51. Roccas, S., Schwartz, S. & Amit, A. (2010), „Personal Value Priorities and National Identification“, *Political Psychology*, Vol. 31, No. 3, 393-419
52. Saji, B.S., Vij, M. & Kabiraj, S. (2015), „Selection of Tourism Destination as a Representation of Human Values“, *Business Perspectives and Research*, 3(2), 95-108
53. Sapienza, I., Hichy, Z., Guarnera, M. & Di Nuovo, S., (2010), „Effects of basic human values on host community acculturation orientations“, *International Journal of Psychology*, 45 (4), 311-319
54. Schwartz, S. (2003), „A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations“, in *Questionnaire development report of the European Social Survey* (Chapter 7). 259-319, [http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core\\_ess\\_questionnaire/ESS\\_core\\_questionnaire\\_human\\_values.pdf](http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf), pristupljeno: 15.06.2015.
55. Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1990) „Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications“, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
56. Schwartz, S. H. (1992), „Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries“ In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25 (1-65). New York: Academic Press.
57. Schwartz, S. H. (2012), „An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values“, *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.9707/2307-0919.1116> - pristupljeno: 05.10.2014.
58. Schwartz, S. H. & Boehnke, K. (2004), „Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis“, *Journal of Research in Personality*, 38, 230-255
59. Schwartz, S., Caprara G. V. & Vecchione, M. (2010), „Basic Personal Values, Core Political Values, and Voting: A Longitudinal Analysis“, *Political Psychology*, Vol. 31, No. 3, 421-452
60. Shepherd, S., Chartrand, T. & Fitzsimons, G. (2015), „When Brands Reflect Our Ideal World: The Values and Brand Preferences of Consumers Who Support versus Reject Society's Dominant Ideology“, *Journal of Consumer Research*, 42 (1), 76-92
61. Sintes, F.O. & Mattsson, J. (2007), *Innovation behavior in the hotel industry*. Roskilde University, Denmark, Center & Spain, University of the Balearic Islands.
62. Slimak, M. & Dietz, T. (2006), „Personal Values, Beliefs, and Ecological Risk Perception“, *Risk Analysis*, Vol. 26, No. 6, 1689-1705
63. Smith W. (1956), „Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies“, *Journal of Marketing*, Vol. 21, 3-8
64. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2013), *Consumer Behaviour*, Fifth Edition, Pearson Education
65. Stanković, Lj., Đukić, S. & Popović, A. (2012) „Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama“, *Marketing*, Vol. 43. No. 2, 104-111
66. Strategija razvoja turizma Republike Srbije, (2006), „Službeni glasnik Republike Srbije“, br. 91/2006
67. Tassiopoulos, D. Muntsu, N. & Haydam, N. (2004), „Wine tourism in South Africa: a demographic and psychographic study“, *Journal of Wine Research*, Vol. 15, No.1, 51-63
68. Thøgersen, J. & Zhou, Y. (2012), „Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food“, *Journal of Marketing Management*, Vol. 28, Nos. 3-4, 313-333
69. Torelli, C.J., Ozsomer, A., Carvalho, W.S., & Hean, T.K. (2012), „Brand concepts as representations of human values: Do cultural congruity and compatibility between values matter.“ *Journal of Marketing*, 76, 92-108.
70. Tsiotsou, R. & Goldsmith, R. (2012), „Target Marketing and Its Application to Tourism“. In Tsiotsou R. and Goldsmith R. (eds.), *Strategic marketing in tourism services*, Emerald Group Publishing Limited, UK.
71. Tuma, M., Decker, R. & Scholz, S. (2011), „A survey of the challenges and pitfalls of cluster analysis application in market segmentation“, *International Journal of Market Research*, Vol. 53 Issue 3, 391-414
72. UNWTO Tourism Highlights, (2015), <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, pristupljeno: 15.07.2015.
73. Vecchione, M., Caprara, G., Dentale, F. & Schwartz, S. (2013), „Voting and Values: Reciprocal Effects over Time“, *Political Psychology*, Vol. 34, No. 4, 465-485
74. Vecchione, M., Caprara, G., Schoen, H., Castro, J.L.G. & Schwartz, S. (2012), „The role of personal values and basic traits in perceptions of the consequences of immigration: A three-nation study“, *British Journal of Psychology*, 103, 359-377
75. Veljković, S. & Đorđević, A. (2011), „Brendiranje destinacije i stvaranje vrednosti za turiste“, *Ekonomске ideje i praksa*, No.3, 43-58
76. Veljković, S. & Đorđević, A. (2014), „Possibilities of Market Segmentation Based on Geographic and Demographic Variables“, *Contemporary Management and Marketing Methods in Improving Competitiveness of Companies in Serbia in the Process of its Integration in European Union* / editor Nebojša Jančićević. - Belgrade: CID, Faculty of Economics, 135-154
77. Weinstein, A. (2004), *Handbook of market segmentation: strategic targeting for business and technology firms*. 3rd edition. The Haworth Press Inc., Binghamton, NY

## Summary:

---

### Market Segmentation in Tourism - An Application of the Schwartz's value theory

Saša Veljković, Branislava Hristov, Lazar Čolić

Tourism is one of the fastest growing economic sectors. As nowadays tourism market is characterized by rapid changes and strong competition, the struggle for tourists represents everyday issue which tourist entities face with. In the past few decades, tourism demand has significantly been changed. From the unified and mass, it has become highly informed, personalized, with different individual requirements and preferences. Market segmentation occurs as an inevitable process in delivering appropriate value to tourists. To achieve better business outcomes, tourism businesses are looking for ways to make their offer suitable for tourists needs. The aim of this paper is to show if there is an impact of the value system on the consumer decision-making in choosing travel arrangements. The

survey was conducted on a sample of 168 respondents, who were primarily selected from the population of students of the University of Belgrade. In order to answer the research questions, Schwartz's system of values model was used. Thus defined value system was used as the basis for segmentation of the tourist market. The survey showed that based on such segmentation, tourist can be divided into four clusters: „individualists“, „modest traditionalists“, „hedonists“ and „social adventurers“.

**Key words:** tourism, tourism demand, market segmentation, value system, universal human values, consumer behaviour

#### Kontakt:

**Saša Veljković**, veljkos@ekof.bg.ac.rs

**Branislava Hristov**, branislava@ekof.bg.ac.rs

**Lazar Čolić**, lazar@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu  
Kamenička 6, Beograd