

Osobnost brenda destinacije i predviđanje ponašajnih namjera turista: primjer grada Splita

Jelena Matić

Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Hrvatska
e-mail: matic@idi.hr

Denis Bratko

Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za psihologiju, Hrvatska
e-mail: dbratko@ffzg.hr

SAŽETAK U fokusu rada dva su fenomena koja su, iako donekle neobična, relativno uvriježena u općoj literaturi o ponašanju potrošača i upravljanju klasičnim brendovima – *percepcija osobnosti brenda te samoprocjena podudarnosti između osobnosti pojedinca i osobnosti brenda*. U okviru rada te se fenomene razmatra u kontekstu istraživanja ponašanja turista i marketinga mjesta, odnosno turističke destinacije. Kada je riječ o destinacijskim brendovima, percepcija osobnosti brenda odnosi se na viđenje toga kakva bi destinacija bila kad bi bila osoba, tj. procjenu skupa ljudskih osobina povezanih s destinacijom. Procjena samo-podudarnosti pak podrazumijeva izjašnjavanje osobe o tome koliko je njezina osobnost sukladna percipiranoj osobnosti destinacije. *Online* istraživanjem u kojem su sudjelovali mlađi domaći posjetitelji grada Splita ($N = 263$) ispitana je struktura percipirane osobnosti grada Splita te je analizirana uloga koju percepcija osobnosti destinacije i procjena samo-podudarnosti imaju u predviđanju ponašajnih namjera turista (preporuka i ponovni posjet). Rezultati pokazuju da sudionici u najvećoj mjeri doživljavaju Split kao *lijep, opušten i veseo*, a u najmanjoj mjeri kao *radišan, glamurozan i zapadni*. Oni sudionici koji osobnost Splita doživljavaju pozitivnijom te svoju osobnost procjenjuju sukladnijom osobnosti Splita skloniji su tome da drugima preporuče posjet Splitu od onih sudionika koji se ne smatraju sličnima Splitu te ga općenito doživljavaju negativnijim. Ponovni posjet predviđa samo percepcija osobnosti destinacije, pri čemu je vjerojatnije da se u Split vrate one osobe koje njegovu osobnost vide pozitivnijom. U okviru rasprave o nalazima istaknute su osnovne metodološke zamjerke ovom i sličnim istraživanjima te navedene neke smjernice za buduća istraživanja i praksu.

Ključne riječi: osobnost brenda (destinacije), grad Split, samo-podudarnost, ponašajne namjere turista.

1. Uvod

Upotreba psihologijskih konstrukata u istraživanju fenomena u turizmu novijeg je datuma (Barrios i sur., 2008.). Ovaj rad predstavlja jedan od prvih pokušaja domaćih autora da se ponašanje turista razmotri iz psihologijskog rakursa. Fokus je rada na dvama aspektima percepcije grada Splita kao turističke destinacije te analizi njihovih efekata na namjere ponašanja turista.

Grad Split u ovom se radu promatra kao *brand*¹, koji se u marketinškoj literaturi definira kao ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinacija elemenata namijenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača i diferenciranju od konkurencije (Kotler i sur., 2006.). Pretvoriti grad, regiju ili državu u brend znači oblikovati percepciju lokacije kao jedinstvene i atraktivne destinacije (Kapferer, 2008.).

Iako su neki istraživači spoznaje o upravljanju klasičnim brendovima prenijeli u domenu promoviranja turističkih destinacija (Hosany, Ekinci i Uysal, 2006.; Murphy, Moscardo i Benckendorff, 2007.b; Usakli i Baloglu, 2011.), postavlja se pitanje do koje se mjere pretpostavke klasičnog brendiranja mogu primijeniti u marketingu mjesta (Murphy, Benckendorff i Moscardo, 2007.a). Naime kreiranje brenda mjesta kompleksnije je nego što je to slučaj s klasičnim brendovima budući da su potonji često artefakti, a destinacije realnosti utemeljene u svojoj povijesti i kulturi (Hankinson, 2001.; Kapferer, 2008.).

Promoviranje destinacija isticanjem funkcionalnih atributa (kvaliteta usluge, cijena, blizina i sl.) postalo je nedistinktivno i nekorisno. Putovanja sve više postaju pitanje iskustva, ispunjenja i pomlađivanja, a ne pukog razgledavanja mjesta (King, 2002.). Stoga bi uspješno brendiranje destinacija trebalo staviti naglasak na iskustva koja povezuju ključne vrijednosti brenda s aspiracijama, emocionalnim koristima i potrebama kupca (Murphy i sur., 2007.a), odnosno istaknuti neopipljive koristi koje destinacija nudi. Izvor dijela tih koristi leži u tzv. osobnosti brenda, odnosno destinacije.

1.1. Osobnost brenda (destinacije)

Osobnost brenda definira se kao skup ljudskih osobina povezanih s brendom (Aaker, 1997.), odnosno karakter koji je brend stekao komunicirajući s (potencijalnim) korisnicima (Kapferer, 2008.). Iako su brendovi uglavnom neživi, često se na njih gleda kao da posjeduju ljudske karakteristike (Aaker, 1997.). Tako se, primjerice, brend cigareta Marlboro promatra kao muževan i jak, a Ronhill Slims kao ženstven i krhak. Sklonost antropomorfiziranju neživih objekata Sarilar (2005.) objašnjava pretpostavkom da si ljudi žele olakšati interakcije s brendovima.

¹ Pojam *brand* u hrvatskom je preveden kao *robna marka*. Taj izraz korektno imenuje opipljive proizvode i usluge, ali ne i druge jedinice kojima se može trgovati, npr. osobe, mjesta i ideje (Kotler i sur., 2006.). Budući da se u ovom radu pod pojmom *brand* uglavnom misli na destinacije, odlučeno je da će, u nedostatku adekvatnijeg hrvatskog termina, nadalje biti korištena riječ *brand*, koja prenosi puno značenje pojma *brand*.

Upotreba se termina osobnost, dakako, razlikuje u kontekstu brendova i ljudi. Osobnost brenda uvjetovana je drugačijim faktorima od one ljudske – fizičkim svojstvima brenda, prednostima koje brend nudi, cijenom, slikom tipičnih korisnika itd. Pritom se pojmovi osobnosti i karaktera ne koriste u doslovnom smislu, već kao metafore, kao što je npr. ona o osobi kao računalu, uvriježena u psihologiji pamćenja (Aaker i Fournier, 1995.).

Na ovom mjestu korisno je istaknuti razliku koja postoji između povezanih koncepta identiteta, slike i osobnosti brenda. *Identitet* se odnosi na to kako je pošiljatelj imao namjeru prikazati brend (Kapferer, 2008.). *Slika* je cjelovita percepcija brenda koja pokazuje kako su primatelji dekodirali informacije o brendu (Kapferer, 2008.; Milas, 2007.). *Osobnost* je pak mekša, emocionalna strana slike brenda (Biel, 1993., prema Ekinci i Hosany, 2006.), šireg konstrukta koji osim osobnosti brenda obuhvaća još i sliku korisnika, attribute proizvoda te koristi za kupce (Plummer, 2000.). Cilj je svake tvrtke da slika njezina brenda bude percipirana što sličnijom njegovom identitetu (Kovačević, 2005.).

Po uzoru na definiciju osobnosti brenda, Ekinci i Hosany (2006.) osobnost destinacije definiraju kao skup ljudskih karakteristika povezanih s destinacijom. Ljudske osobine koje se pripisuju destinaciji često se nazivaju atributima destinacije. Isti autori navode da su ljudi skloni razmišljati o destinacijama u terminima ljudskih osobina. Štoviše, u stanju su artikulirati različite osobnosti destinacija za različita odredišta, čak i za dva geografski i po atributima bliska mjesta (Murphy i sur., 2007.b).

Aaker (1997.) navodi da se osobnost brenda može formirati i mijenjati bilo kojim direktnim ili indirektnim kontaktom korisnika s brendom. Formiranje osobnosti brenda direktnim putem podrazumijeva prenošenje osobina ličnosti ljudi koji su povezani s brendom na sam brend. Tako, primjerice, na percepciju osobnosti destinacije može utjecati percepcija tipičnog posjetitelja te stanovnika destinacije. Pripisivanje osobnosti brendu indirektnim putem može biti rezultat percepcije fizičkih svojstava brenda, imena, logotipa, načina oglašavanja, cijene itd. (Aaker, 1997.).

Brojni autori izvještavaju o korisnosti uvođenja koncepta osobnosti brenda za razumijevanje veze između brenda i korisnika te unapređenje procesa upravljanja brendom. Neke od funkcija osobnosti brenda odnose se na predviđanje preferencije i upotrebe brenda (Sirgy, 1982.), razumijevanje odanosti brendu (Plummer, 2000.), pripisivanje osobnih značenja brendu (Aaker i Fournier, 1995.), omogućavanje samoizražavanja (Keller, 1993.) te olakšavanje pozicioniranja i diferencijacije brenda (Plummer, 2000.). Ekinci i Hosany (2006.) koncept osobnosti destinacije vide kao okvir za razumijevanje percepcije turista te izradu jedinstvenog identiteta turističkih odredišta. Jedinstvena i atraktivna osobnost destinacije osnažuje percipiranu sliku destinacije te utječe na izbore (Ekinci i Hosany, 2006.) i ponašanje turista (Usakli i Baloglu, 2011.).

Povijest mjerenja osobnosti brenda obilježena je upotrebom projekivnih tehnika, provođenjem fokusnih grupa, korištenjem *ad hoc* formuliranih skala te skala proizašlih iz konceptualizacija ljudske ličnosti, čija valjanost nije provjerena na brend-

dovima (Aaker, 1997.; Azoulay i Kapferer, 2003.). Prvu skalu za mjerenje osobnosti brenda – *Brand personality scale* (BPS) konstruirala je J. Aaker (1997.). Tijekom validacije skale procijenjena je primjenjivost velikog broja atributa preuzetih iz psihologijskih skala ličnosti, skala ličnosti korištenih u marketingu te originalnog kvalitativnog istraživanja osobina povezanih s brendovima za opisivanje osobnosti brendova različitih kategorija (Aaker, 1997.). Analiza konačne verzije skale od 42 atributa pokazala je da osobnost brenda opisuje pet faktora – iskrenost, uzbuđenost, stručnost, sofisticiranost i grubost (Aaker, 1997., prijevod iz Milas, 2007.). Uz informacije o zadovoljavajućoj pouzdanosti te robusnosti skale (Aaker, 1997.), u literaturi se nalaze i neke kritike na račun njezine upotrebljivosti u drugim kulturama (Aaker, 1997.), korištenja preširoke definicije osobnosti brenda (Azoulay i Kapferer, 2003.) te primjene uglavnom na klasičnim brendovima (Usakli i Baloglu, 2011.). Bez obzira na to, BPS je do danas najstabilnija i najkorištenija mjera osobnosti brenda (Eisend i Stokburger-Sauer, 2013.), pogodna i za ispitivanje percepcije osobnosti destinacija (Ekinci i Hosany, 2006.; Usakli i Baloglu, 2011.).

1.2. Teorija samo-podudarnosti

Ponašanje turista, tj. potrošača generalno pod značajnim je utjecajem percepcije dvaju tipova podudarnosti, tzv. funkcionalne i samo-podudarnosti (Sirgy i Su, 2000.). Funkcionalna podudarnost označava slaganje svojstava destinacije i turistovih očekivanja vezanih uz ta svojstva (Sirgy i Su, 2000.). Samo-podudarnost, koja je u fokusu ovog rada, je pak stupanj sukladnosti između kupčeve slike o sebi i slike brenda (Sirgy i sur., 1997.).

Percepcija samo-podudarnosti manje je kognitivno zahtjevan kriterij od funkcionalne podudarnosti, pa je vjerojatnije da će biti temeljem za preferencije i odluke onih potrošača (turista) koji imaju manje znanja o brendu (destinaciji), manje su iskusni, pokazuju manju uključenost te su suočeni s vremenskom stiskom. Štoviše, ona može djelovati na iskrivljenje percepcije funkcionalne podudarnosti na način da konzumenti koji doživljavaju visoku samo-podudarnost utilitarističke attribute proizvoda procjenjuju povoljnijima, i obratno (Sirgy i Su, 2000.).

Istraživanja čiji je cilj predvidjeti i objasniti ponašanje potrošača koriste četiri aspekta slike o sebi (Sirgy, 1982.; Sirgy i Su, 2000.) – aktualna slika o sebi (kako osoba percipira sebe), idealna slika o sebi (kako bi osoba voljela percipirati sebe), socijalna slika o sebi (kako osoba misli da je drugi percipiraju) te idealna socijalna slika o sebi (kako bi osoba voljela da je drugi percipiraju). Sukladno tome, postoje četiri tipa samo-podudarnosti (Sirgy i Su, 2000.) – aktualna samo-podudarnost (sukladnost aktualne slike o sebi i slike brenda), idealna samo-podudarnost (sukladnost idealne slike o sebi i slike brenda), socijalna samo-podudarnost (sukladnost socijalne slike o sebi i slike brenda) te idealna socijalna samo-podudarnost (sukladnost idealne socijalne slike o sebi i slike brenda).

Prema teoriji samo-podudarnosti, kupci nastoje odabrati one brendove koji korespondiraju s njihovom slikom o sebi (Usakli i Baloglu, 2011.). Da bi kupac razvio

percepciju visoke podudarnosti, potrebno je da proizvod, usluga ili destinacija budu jasno i djelotvorno brendirani (Morgan, Pritchard i Pride, 2002., prema Murphy i sur., 2007.b). Ekinci (2003.) poziva na izgradnju destinacijskih brendova koji će utemeljiti osobnost brenda koja korespondira s turistovom slikom o sebi. Naime turisti su motivirani da zaštite svoje identitete i najugodnije će se osjećati pri posjetu destinaciji koja je odraz njihove slike o sebi (Sirgy i Su, 2000.). Istraživanja upućuju na povezanost percipirane samo-podudarnosti i preferencije brenda (Sirgy, 1982.), pozitivnog stava i odanosti brendu (Kim, Han i Park, 2001.; Sirgy i Su, 2000.) te sklonosti preporuci i ponovnom posjetu destinaciji (Usakli i Baloglu, 2011.). Nadalje, Burnkrant i Unnava (1995.) iznose da oglasi koji naglašavaju vezu između kupca i brenda potiču na dublju elaboraciju, bolje se pamte i, pod određenim uvjetima, više utječu na potrošačko ponašanje.

Effekt samo-podudarnosti na ponašanje potrošača povezan je s tzv. samoizražajnom funkcijom brenda, odnosno mogućnošću da kupac upotrebom brenda izrazi sebe. Što je veća percipirana podudarnost karakteristika osobe i brenda, to je potencijal za samoizražavanje izraženiji (Kim i sur., 2001.).

Tradicionalna mjera samo-podudarnosti uključivala je procjenu slike o sebi i slike tipičnog korisnika (posjetitelja) prilikom upotrebe brenda (posjeta destinaciji) te izračun indeksa diskrepancije između tih procjena (Sirgy, 1982.). Sirgy i sur. (1997.) predložili su nov način mjerenja podudarnosti slike o sebi i slike tipičnog posjetitelja – direktnom usporedbom tih dvaju koncepata putem određivanja stupnja slaganja sa sadržajem nekoliko tvrdnji. Kao prednost takvog načina procjenjivanja Sirgy i Su (2000.) vide to što se samo-podudarnost zahvaća direktno (ne mjereći sliku o sebi i tipičnom posjetitelju odvojeno) i globalno (ne tražeći od sudionika da daju procjene sličnosti na izdvojenim elementima turističkog iskustva). Nova mjera pokazala se superiornom pri predviđanju stavova i ponašanja kupaca (Sirgy i Su, 2000.). Usakli i Baloglu (2011.) predlažu modifikaciju te nove mjere koja se ogleda u upotrebi šireg pojma osobnosti brenda, tj. destinacije umjesto užeg koncepta slike tipičnog posjetitelja.

1.3. Cilj istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati strukturu percipirane osobnosti grada Splita te istražiti ulogu koju percepcija osobnosti destinacije te samoprocjena podudarnosti između osobnosti turista i osobnosti destinacije mogu imati na ponašanje turista. Sukladno tome, definirani su problemi:

1. ispitati faktorsku strukturu modificirane skale osobnosti brenda za grad Split
2. ispitati ulogu percepcije osobnosti destinacije i samoprocjene podudarnosti između osobnosti turista (sudionika istraživanja) i osobnosti destinacije u predviđanju namjera ponašanja (preporuka i ponovni posjet) turista grada Splita

Prvom problemu pristupa se eksploratorno, dok se, na osnovi rezultata stranih provjera (Ekinci i Hosany, 2006.; Hosany i sur., 2006.; Usakli i Baloglu, 2011.), za drugi problem postavlja hipoteza da će pozitivnija percepcija osobnosti Splita i percepcija

veće samo-podudarnosti biti povezane s većom sklonošću preporuke i ponovnog posjeta Splitu.

2. Metodologija

2.1. Predistraživanje

Budući da skala osobnosti brenda (Aaker, 1997.) nije inicijalno namijenjena procjeni osobnosti destinacija, prije provedbe glavnog istraživanja bilo ju je nužno prilagoditi zadatku procjene osobnosti Splita.

Prigodnom uzorku sudionika ($N = 26$; $M_{\text{dob}} = 25,19$; $SD_{\text{dob}} = 1,86$) dana je uputa da razmisle o Splitu kao da je osoba te zabilježe sve ljudske osobine koje s tom destinacijom povezuju. Na temelju rezultata u skalu osobnosti brenda dodana su četiri atributa koja navodi više od 20% sudionika: *srdačan*, *opušten*, *zabavan* i *lijep*. Nadalje, sudionici predistraživanja zamoljeni su da na skali od 1 do 5 procijene u kojoj se mjeri 42 osobine iz prijevoda originalnog BPS-a odnose na Split. Uz skalu je bila ponuđena i opcija „nije primjenjivo (NP)“ za situacije u kojima sudionici ocijene da se osobina uopće ne može primijeniti za opisivanje osobnosti Splita ili destinacija generalno. Atributi koje je kao neprimjenjive za opisivanje osobnosti turističkih odredišta odabralo više od 25% sudionika isključeni su iz daljnje analize: *stručan*, *inteligentan*, *ženstven*, *muževan* i *sklon boravku na otvorenom*. Navedene izmjene² dovele su do zadržavanja 41 atributa (37 originalnih i 4 specifična za Split), koji čine modificiranu skalu osobnosti brenda.

2.2. Sudionici

Ciljna populacija bili su mlađi domaći turisti bez djece koji su barem jednom posjetili Split. Spomenuta se populacija od drugih populacija razlikuje po svom načinu života te predstavlja zaseban segment tržišta krajnje potrošnje (Kotler i sur., 2006.).

Istraživanju se odazvalo ukupno 376 sudionika, no određeni dio njih nije udovoljavao uvjetima za sudjelovanje. U obzir nisu uzeti odgovori sudionika koji su iz Splitsko-dalmatinske županije ($N = 8$, jer ne pripadaju populaciji turista grada Splita) te onih koji su stariji od 35 godina ili imaju djecu ($N = 26$, jer ne pripadaju ciljnom marketinškom segmentu). Izuzeti su i odgovori sudionika koji imaju nedovoljno iskustva s gradom Splitom. Pritom se misli na one koji su izvijestili da su u Splitu bili samo u prolazu ($N = 25$) ili im je iskustvo sa Splitom iz nekog razloga nemjerodavno, primjerice, bilo je jako davno i ne sjećaju se ($N = 54$). Nakon izdvajanja dijela podataka, konačnu bazu sačinjavali su odgovori 263 sudionika.

² Sličan postupak te kriterije za uključivanje i isključivanje atributa iz BPS-a koriste Ekinci i Hosany (2006.) te Usakli i Baloglu (2011.).

Gotovo dvije trećine uzorka (62%) činile su sudionice. Prosječna dob svih sudionika bila je 24,93 godina. Raspon dobi bio je od 17 do 35, s tim da je glavina sudionika (83%) imala između 22 i 28 godina. Nevjenčane osobe činile su 93% uzorka. S obzirom na najviši završeni stupanj obrazovanja, u uzorku su prevladavale osobe sa završenim (do)diplomskim studijem ili magisterijem (39%), zatim osobe sa završenim preddiplomskim studijem ili višom školom (38%) te, konačno, osobe sa završenom srednjom školom (22%). Studenti su činili 59%, a zaposleni 32% uzorka.³ U uzorku su bili zastupljeni sudionici iz svih hrvatskih županija osim Splitsko-dalmatinske. Dominirali su sudionici iz Grada Zagreba (48%), slijede oni iz Zagrebačke (8%) i Karlovačke (8%) županije. Prosječan broj posjeta Splitu bio je 2,4; 20% sudionika Split je posjetilo jednom, 18% dvaput, a 62% tri ili više puta.

2.3. Instrumenti

Kao mjera osobnosti destinacije korištena je skala osobnosti brenda (Aaker, 1997.) prilagođena prema rezultatima predistraživanja. Modificirana skala osobnosti brenda sastojala se od 41 atributa (npr. iskren, neovisan, šarmantan) s pripadajućom Likertovom skalom od 1 (uopće se ne odnosi na Split) do 5 (u potpunosti se odnosi na Split). Zadatak sudionika bio je procijeniti u kojoj se mjeri pojedini atribut odnosi na grad Split ako ga promatraju kao osobu. Pouzdanost modificirane skale osobnosti brenda iznosila je $\alpha = 0,95$.

Mjera samo-podudarnosti sadržavala je zadatak direktne usporedbe osobnosti Splita i osobnosti sudionika, koji je bio modificiran kako je to slučaj i u istraživanju Usaklija i Baloglua (2011.). Modifikacija se sastojala u upotrebi šireg pojma osobnosti brenda, tj. destinacije umjesto užeg koncepta slike tipičnog posjetitelja, koji se ranije koristio u zahvaćanju samo-podudarnosti. Na ovom mjestu važno je napomenuti da se procjenjivanje osobnosti sudionika u ovom istraživanju ne odnosi na uobičajeno ispunjavanje upitnika za (samo)procjenu osobnosti, odnosno da se u istraživanju ne barata izmjerenim osobinama sudionika. Radi se o iskazivanju općeg dojma i samoprocjeni sudionika o tome koliko njihova osobnost korespondira s osobnošću grada, odnosno koliko osobina s njime dijele. Otud i povremena zamjena termina *osobnost* sudionika terminom *slika o sebi*, koji također ne odgovara konstruktumu samo-poimanja kako se ono obično u psihologijskim istraživanjima konceptualizira i mjeri. U okviru mjere samo-podudarnosti sudionici su izloženi četirima tvrdnjama koje su zahtijevale usporedbu osobnosti Splita i osobnosti sudionika te izjašnjavanje o (ne) podudarnosti na skali od 1 („uopće se ne slažem“) do 5 („u potpunosti se slažem“). Tvrdnje su bile namijenjene zahvaćanju različitih aspekata samo-podudarnosti: aktualna samo-podudarnost („Moj doživljaj osobnosti Splita podudara se sa slikom koju imam o sebi.“); idealna samo-podudarnost („Moj doživljaj osobnosti Splita podudara se sa slikom koju bih volio/voljela imati o sebi.“); socijalna samo-podudarnost („Moj

³ U istraživanjima Tomić-Koludrović i Petrića (2006.) te Maroević (2002.) nađeno je da je profil prosječnog (inozemnog) posjetitelja Splita sličan profilu sudionika u ovom uzorku; radi se o mlađim, obrazovanijim turistima bez djece, često studentskog statusa.

doživljaj osobnosti Splita podudara se sa slikom za koju vjerujem da drugi ljudi imaju o meni.“) te idealna socijalna samo-podudarnost („Moj doživljaj osobnosti Splita podudara se sa slikom koju bih volio/voljela da drugi ljudi imaju o meni.“).

Namjere ponašanja korištene u ovom istraživanju su *namjera preporuke destinacije* te *namjera ponovnog posjeta destinaciji*. To su ujedno i najkorištenije zavisne/kriterijske varijable u istraživanjima ovog tipa. Obje su zahvaćene jednostavnim pitanjima na kojima su se sudionici o svojoj namjeri trebali izjasniti zaokružujući broj na skali od 1 („nikako ne bih preporučio/la, odnosno ne namjeravam ponovno posjetiti Split“) do 7 („definitivno bih preporučio/la, odnosno sigurno ću ponovno posjetiti Split“).

Uz sociodemografske podatke (spol, dob, bračni status, roditeljski status, stupanj obrazovanja, radni status, županija) te informacije o iskustvu s ciljnom destinacijom, zatražena je i (kontrolna) povratna informacija sudionika o tome kako im je bilo razmišljati o Splitu kao da je osoba te uspoređivati osobnost Splita i vlastitu osobnost, na skali od 1 („jako teško“) do 5 („jako lako“).

2.4. Postupak prikupljanja podataka

Podaci su prikupljeni 2011. godine putem upitnika koji je kreiran u elektroničkom obliku i postavljen na jedan od *online* sustava za anketiranje. Poziv s uvjetima za sudjelovanje u istraživanju poslan je na niz elektroničkih adresa te postavljen na neke društvene mreže. Primatelji su zamoljeni da prosljede poveznicu poznanicima kako bi se uzorak povećavao metodom snježne grude. Faza prikupljanja podataka trajala je dva tjedna. Provođenje *online* istraživanja procijenjeno je primjerenim s obzirom na dob i profil ciljne populacije.

3. Rezultati

Na pitanje koliko im je bilo teško razmišljati o Splitu kao osobi sudionici su prosječno birali vrijednost 3,31. Gotovo polovina sudionika (49,4%) navodi da im je bilo prilično ili jako lako razmišljati o Splitu kao da je osoba, dok 24,2% tvrdi da im je isti zadatak bio prilično ili jako težak. Procjena težine zadatka usporedbe osobnosti grada i osobnosti sudionika iznosila je u prosjeku 2,83. Zadatak usporedbe osobnosti Splita i vlastite osobnosti 31,3% sudionika ocjenjuje prilično ili jako lakim, dok ga 43,7% drži prilično ili jako teškim.

Osnovna deskriptivna statistika za attribute na kojima je procijenjen Split navedena je u tablici 1.⁴ Najviše prosječne vrijednosti ostvarene su za attribute *lijep* ($M = 4,20$),

⁴ Atributi *provincijalan* (engl. *small-town*) i *neugladen* (engl. *rugged*) isključeni su iz daljnje analize jer su negativno korelirali s ukupnim rezultatom na modificiranoj skali osobnosti brenda ($r = -0,19$ i $r = -0,42$; $p < 0,05$), vjerojatno stoga što su uslijed prijevoda poprimili negativne konotacije. Odluka o isključenju atributa temelji se na Aakeričinom (1997.) mišljenju da se skala treba sastojati isključivo od pozitivnih atributa jer joj je namjena odrediti opseg u kojem će osobnost brenda utjecati na vjerojatnost da će kupci brend birati, a ne izbjegavati.

opušten ($M = 4,13$) i *veseo* ($M = 4,00$), od kojih su prva dva u skalu dodana nakon kvalitativne faze prilagodbe BPS-a istraživanju osobnosti Splita. Najniže aritmetičke sredine pri procjeni osobnosti Splita dobivene su za atribute *radišan* ($M = 2,26$), *glamurozan* ($M = 2,65$) i *zapadni* ($M = 2,67$).

Tablica 1.

Deskriptivna statistika za atribute modificirane skale osobnosti brenda i saturacije atributa generalnim faktorom dobivenim metodom glavnih komponentata ($N = 263$).

Atribut	M	SD	Faktorsko zasićenje	Atribut	M	SD	Faktorsko zasićenje
lijep*	4,20	0,857	,604	maštovit	3,27	1,009	,733
opušten*	4,13	0,941	,571	obiteljski orijentiran	3,26	0,885	,351
Veseo	4,00	0,955	,704	zdrav	3,25	0,953	,555
samopouzdan	3,92	0,991	,324	smion	3,24	0,955	,568
Jedinstven	3,91	1,047	,475	suvremen	3,23	0,989	,643
zabavan*	3,83	0,902	,753	moderan	3,22	1,019	,664
šarmantan	3,82	0,957	,690	uspješan	3,19	0,916	,670
Živahan	3,72	1,016	,641	siguran	3,07	0,950	,383
Originalan	3,71	1,040	,552	realan	3,01	1,017	,435
Zgodan	3,67	0,943	,713	viša klasa	2,93	0,976	,515
Topao	3,61	0,981	,577	pošten	2,89	0,863	,514
Osjećajan	3,52	0,998	,530	vođa	2,85	1,027	,562
srdačan*	3,48	0,988	,663	pouzdan	2,82	0,953	,559
Cool	3,48	0,970	,732	poslovan	2,79	0,956	,491
Uzbudljiv	3,44	1,013	,754	uglađen	2,78	0,990	,647
u trendu	3,42	1,021	,717	prizeman	2,73	0,979	,084
Mlad	3,38	1,066	,554	zapadni	2,67	0,950	,605
Čvrst	3,37	0,930	,459	glamurozan	2,65	0,989	,598
Iskren	3,31	0,968	,540	radišan	2,26	0,956	,505
Neovisan	3,29	0,976	,522				

* atribut dodan u skalu nakon predistraživanja

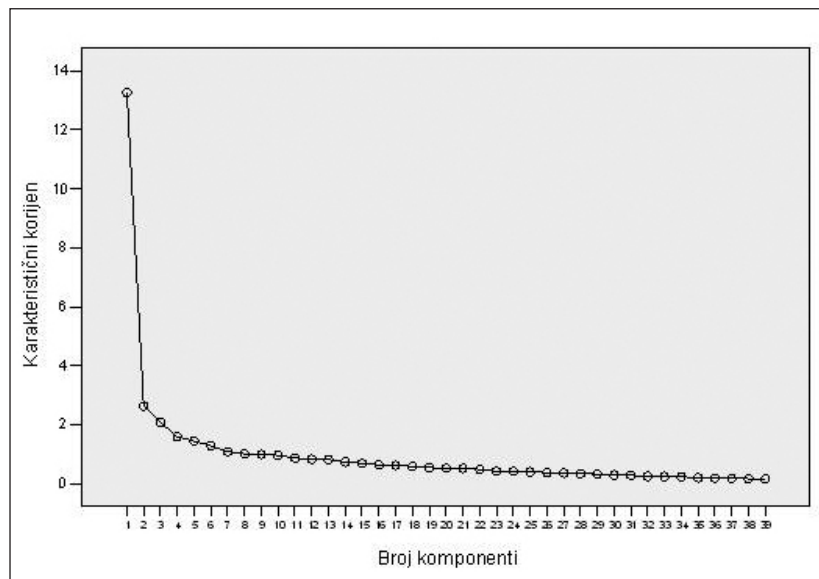
Kako bi se ustanovilo koje su dimenzije u pozadini rezultata na modificiranoj skali osobnosti brenda, podaci dobiveni na preostalim 39 atributa podvrgnuti su faktor-skoj analizi (metoda glavnih komponentata). Keiser-Meyer-Olkinova mjera ($KMO = 0,91$) te Bartlettov test ($\chi^2 = 4778,15$, $df = 741$, $p < 0,01$) ukazali su na prikladnost matrice za faktorizaciju. Postupak ekstrakcije rezultirao je s osam komponenti čiji su karakteristični korijeni veći od 1 (slika 1.).

Razmotrena je prikladnost dvaju rješenja – trofaktorskog i jednofaktorskog. Ustanovljeno je da su dobivene tri komponente, rotirane *varimax* metodom i tretirane kao odvojene skale, bile visoko korelirane (u svim trima slučajevima $r > 0,6$; $p < 0,01$). Višestruka korelacija tih triju komponenti s varijablama preporuke i ponovnog

posjeta pokazala se tek neznatno drugačijom od rezultata u kojima je kao prediktor korištena samo jedna komponenta. Očigledno, tri komponente objašnjavaju velik dio zajedničke varijance, pa je stoga pretpostavka o korisnosti zadržavanja triju komponenata u objašnjenju varijance rezultata na modificiranoj skali osobnosti brenda odbačena.

Slika 1.

Scree dijagram dobiven faktorizacijom atributa modificirane skale osobnosti brenda ($N = 263$).



Jednofaktorsko se rješenje, zbog spomenutih razloga te izrazito visokog koeficijenta α , koji upućuje na jednodimenzionalnost konstrukta, pokazalo najprkladnijim za objašnjenje veza među manifestnim varijablama. Ekstrahirana komponenta, nazvana generalnim faktorom percepcije osobnosti Splita, objašnjava 34,03% varijance rezultata na modificiranoj skali osobnosti brenda. U tablici 1. prikazana su zasićenja pojedinih atributa generalnim faktorom. Iako je većina atributa visoko saturirana faktorom g , najviše saturacije (iznad 0,6) imaju osobine koje su se u osnovnom Aakeričinom (1997.) modelu nalazile pod nekom od faceta faktora *uzbudljivost*. Vodeći se interpretacijom generalnog faktora u konceptualizaciji ljudske ličnosti (Musek, 2007.), može se reći da je generalni faktor osobnosti Splita spoj svih pozitivno objasnjenih aspekata osobnosti te destinacije, odnosno evaluacija percipirane osobnosti. Ukupni rezultat na modificiranoj skali osobnosti brenda formira se jednostavnom linearnom kombinacijom rezultata na svakoj od 39 čestica koje sačinjavaju skalu. Budući da je skala sastavljena samo od pozitivnih atributa, viši rezultat upućuje na pozitivniji dojam sudionika o gradu Splitu.

Prosječni ukupni rezultat bio je 128,51, a raspršenje rezultata oko aritmetičke sredine razmjerno veliko ($SD = 21,46$). Ostvareni raspon ukupnih rezultata na modificiranoj skali osobnosti brenda bio je blizu teoretskog, što sugerira kako je percepcija

osobnosti Splita kod sudionika ovog istraživanja bila vrlo raznolika, a skala dovoljno osjetljiva.

Povezanost generalnog faktora percepcije osobnosti Splita i obiju kriterijskih varijabli značajna je na razini od $p < 0,01$; za kriterij preporuke korelacija iznosi 0,67, a za ponovni posjet Splitu 0,32 (tablica 2.).

Rezultati sudionika za četiri aspekta samo-podudarnosti visoko su međusobno korelirali. Najviša je interkorelacija bila između aktualne i idealne samo-podudarnosti ($r = 0,78$), dok je najniža bila između aktualne i idealne socijalne samo-podudarnosti ($r = 0,69$). Štoviše, Cronbachov alpha koeficijent od 0,92 ukazivao je na visoku unutarnju konzistenciju skale sastavljene od četiriju čestica, tj. mjere pojedinih aspekata samo-podudarnosti. Zbog tih empirijskih pokazatelja i teorijskih razloga, o kojima će biti više riječi u raspravi, odlučeno je da se u daljnjoj obradi koristi mjera globalne samo-podudarnosti, odnosno prosječna vrijednost rezultata na česticama koje zahvaćaju različite tipove samo-podudarnosti. Prosječna procjena globalne samo-podudarnosti iznosila je 2,20 ($SD = 0,95$). Navedeni podatak ukazuje na to da se sudionici u prosjeku uglavnom nisu slagali s tim da je njihova osobnost nalik onoj koju bi Split imao da je osoba. Povezanost mjere globalne samo-podudarnosti i obiju kriterijskih varijabli statistički je značajna ($p < 0,01$); korelacija sa sklonošću preporuci iznosi 0,44, a s vjerojatnošću ponovnog posjeta 0,23 (tablica 2.).

Tablica 2.

Matrica korelacija varijabli korištenih pri istraživanju percepcije osobnosti Splita ($N = 263$).

	<i>osobnost Splita</i>	<i>globalna samo-podudarnost</i>	<i>preporuka</i>	<i>ponovni posjet</i>
<i>osobnost Splita</i>	1	0,587*	0,664*	0,324*
<i>globalna samo-podudarnost</i>	0,587*	1	0,443*	0,226*
<i>preporuka</i>	0,664*	0,443*	1	0,367*
<i>ponovni posjet</i>	0,324*	0,226*	0,367*	1

* $p < 0,01$

Kako bi se istražilo djelovanje nezavisnih varijabli (percepcija osobnosti Splita te procjena podudarnosti između osobnosti sudionika i osobnosti Splita) na zavisne varijable (namjere preporuke i ponovnog posjeta) te njihova eventualna interakcija, podaci su obrađeni složenom analizom varijance za nezavisne uzorke. Obje nezavisne varijable umjetno su dihotomizirane. Varijabla percepcije osobnosti Splita podijeljena je, prema aritmetičkoj sredini rezultata na modificiranoj skali osobnosti brenda, na negativniji (49,1%) i pozitivniji (50,9%) dojam o Splitu, a varijabla samo-podudarnosti, prema aritmetičkoj sredini rezultata na mjeri globalne samo-podudarnosti, na manju (54,5%) i veću samo-podudarnost (45,5%). Kombinacijom razina

tih dviju varijabli dobivene su četiri nezavisne skupine sudionika. Prvu skupinu činili su sudionici koji su imali negativniji dojam o Splitu i manju samo-podudarnost (35,6%), drugu sudionici s negativnijim dojmom o Splitu i većom samo-podudarnosti (13,5%), treću sudionici s pozitivnijim dojmom o Splitu i manjom samo-podudarnosti (18,9%), a četvrtu sudionici s pozitivnijim dojmom o Splitu i većom samo-podudarnosti (31,5%). Tablica 3. sadrži aritmetičke sredine koje na zavisnim varijablama ostvaraju sudionici s negativnijim i pozitivnijim dojmom, odnosno, manjom i većom samo-podudarnošću.

Tablica 3.

Deskriptivna statistika rezultata na zavisnim varijablama za četiri nezavisne skupine sudionika ($N = 263$).

		N	namjera preporuke	namjera ponovnog posjeta
<i>negativniji dojam o Splitu</i>	<i>manja samo-podudarnost</i>	79	M = 4,08 (SD = 1,466)	M = 5,16 (SD = 1,705)
	<i>veća samo-podudarnost</i>	30	M = 4,93 (SD = 1,437)	M = 5,57 (SD = 1,633)
	<i>ukupno</i>	109	M = 4,31 (SD = 1,501)	M = 5,28 (SD = 1,688)
<i>pozitivniji dojam o Splitu</i>	<i>manja samo-podudarnost</i>	42	M = 5,60 (SD = 0,989)	M = 6,05 (SD = 1,324)
	<i>veća samo-podudarnost</i>	71	M = 5,97 (SD = 0,971)	M = 6,03 (SD = 1,195)
	<i>ukupno</i>	113	M = 5,83 (SD = 0,990)	M = 6,04 (SD = 1,239)
<i>ukupno</i>	<i>manja samo-podudarnost</i>	121	M = 4,60 (SD = 1,503)	M = 5,47 (SD = 1,633)
	<i>veća samo-podudarnost</i>	101	M = 5,66 (SD = 1,219)	M = 5,89 (SD = 1,348)
	<i>ukupno</i>	222	M = 5,09 (SD = 1,476)	M = 5,66 (SD = 1,522)

Rezultat složene analize varijance za zavisnu varijablu namjere preporuke ukazuje na statistički značajan glavni efekt percepcije osobnosti destinacije ($F_{(1, 221)} = 50,98$; $p < 0,01$), značajan glavni efekt procjene samo-podudarnosti ($F_{(1, 221)} = 11,87$; $p < 0,01$) te neznačajnu interakciju između ovih dviju varijabli ($F_{(1, 221)} = 1,80$; $p > 0,05$). Složena analiza varijance u kojoj je kao zavisna varijabla korištena vjerojatnost ponovnog posjeta rezultirala je značajnim glavnim efektom percepcije osobnosti destinacije ($F_{(1, 221)} = 9,87$; $p < 0,05$), neznačajnim glavnim efektom procjene samo-podudarnosti ($F_{(1, 221)} = 0,80$; $p > 0,05$) te neznačajnom interakcijom korištenih varijabli ($F_{(1, 221)} = 0,97$; $p > 0,05$).

4. Rasprava

Autorica skale čija je modifikacija korištena u ovom istraživanju upozorila je da zadaci poput onih procjenjivanja osobnosti Splita te uspoređivanja vlastite osobnosti i osobnosti Splita mogu sudionicima biti donekle neobični (Aaker, 1997.). Kako bismo provjerili je li sudionicima bilo teško odgovarati na postavljene zadatke te procijenili postoji li mogućnost da navodna zahtjevnost zadataka djeluje na konačne rezultate, po završetku rješavanja upitnika sudionici su zamoljeni da se izjasne koliko im je teško bilo razmišljati o Splitu kao da je osoba, odnosno uspoređivati svoju osobnost i osobnost Splita. Oba zadatka prosječno su ocijenjena ni teškim, ni lakim, iz čega proizlazi da zahtjevnost zadataka vjerojatno nema sustavan efekt na rezultate istraživanja. Spomenuti nalaz u skladu je sa zaključcima drugih istraživanja, koja su našla da su sudionici u stanju razmišljati o gradovima pridajući im ljudske osobine (Ekinci i Hosany, 2006.; Usakli i Baloglu, 2011.).

Prosječne procjene za attribute modificirane skale osobnosti brenda u velikoj su mjeri sukladne sa stereotipima o osobinama stanovnika mediteranskih gradova (Šurija, 2011.), koji predstavljaju jedan od faktora koji oblikuju percepciju osobnosti destinacije. Od šest atributa s najvišim prosječnim vrijednostima, tri su potekla iz kvalitativne faze predistraživanja i specifična su za Split. Potonje potvrđuje važnost provedbe kvalitativnih istraživačkih dionica tijekom prilagodbe BPS-a za procjenu osobnosti konkretnih destinacija, što je ujedno i praksa brojnih istraživača u polju (Ekinci i Hosany, 2006.; Murphy i sur., 2007.b; Usakli i Baloglu, 2011.).

Prvi istraživački problem bio je ustanoviti faktorsku strukturu modificirane skale osobnosti brenda za slučaj kad je brend grad Split, a uzorak mladi domaći turisti. Svođenjem većeg broja atributa na manji broj dimenzija koje objašnjavaju povezanost među njima nastojao se dobiti okvir za jednostavniju interpretaciju i korištenje empirijskih podataka o osobnosti destinacije. Analiza je rezultirala prihvaćanjem generalnog faktora percepcije osobnosti Splita. Iako objašnjava tek trećinu varijance rezultata na skali osobnosti brenda, generalni je faktor vrlo dobar prediktor preporuke Splita kao turističke destinacije. Njegova povezanost s namjerom ponovnog posjeta značajna je, ali umjerene veličine. Spomenuto može biti posljedica neadekvatnosti izbora potonjeg kriterija za ponašanje turista. Primjerice, Kozak i Rimmington (2000.) upozoravaju da namjera povratka u destinaciju nije prikladan kriterij za opisivanje ponašanja turista s obzirom na njihovu izraženu sklonost traženju novih mjesta i iskustava. Obje korelacije upućuju na to da su turisti skloniji preporučiti i ponovno posjetiti one destinacije čiju osobnost percipiraju pozitivnijom.

Dobivena struktura osobnosti Splita razlikuje se brojem zadržanih komponenti i sadržajem od originalne strukture koju je u istraživanju osobnosti brendova dobila Aaker (1997.) te nalaza drugih istraživanja u ovom polju. Dok Aaker nalazi pet faktora za opisivanje osobnosti brendova, u ovom se istraživanju prihvaća rješenje s generalnim faktorom percepcije osobnosti Splita. Budući da Aakeričino istraživanje prilikom konstrukcije BPS-a nije uključivalo brendove grada, regije ili države, ne iznenađuje da se njezini nalazi ovdje ne reproduciraju. Ekinci i Hosany (2006.) vide iskustvenu kvalitetu i doprinos turističkih doživljaja po kojima se brendovi destina-

cija razlikuju od robnih marki kao uzrok razlika u percipiranoj strukturi osobnosti. Nisu, međutim, podudarni ni nalazi istraživanja osobnosti grada Usaklija i Baloglua (2011.), koji su, ispitujući osobnost Las Vegasa, zadržali petofaktorsko rješenje s dimenzijama koje su nazvali živošću, sofisticiranošću, stručnošću, suvremenošću i iskrenošću. S druge strane, Ekinci i Hosany (2006.), primjenjujući BPS za procjenu osobnosti različitih destinacija koje su njihovi sudionici nedavno posjetili, dobili su da se osobnost destinacija može opisati uz pomoć triju glavnih dimenzija – iskrenosti, uzbudljivosti i druželjubivosti, pri čemu posljednju ističu kao specifičan faktor kojim se može opisati osobnost destinacija. Ipak, iz podataka prikupljenih na uzorku splitskih turista ne proizlazi ni takvo trofaktorsko rješenje. Dodatna istraživanja trebala bi rasvijetliti može li se govoriti o jedinstvenoj strukturi percipirane osobnosti gradova i, ako da, koja bi to bila.

Nasuprot nemogućnosti usuglašavanja oko sadržajne i faktorske strukture BPS-a, empirijske provjere sustavno potvrđuju korisnost konstrukta osobnosti brenda u predviđanju ponašanja turista. Nađena je povezanost percepcije osobnosti destinacije i namjere preporuke (Ekinci i Hosany, 2006.; Hosany i sur., 2006.; Usakli i Baloglu, 2011.) te ponovnog posjeta destinaciji (Usakli i Baloglu, 2011.).

Iako u teoriji postoje četiri aspekta samo-podudarnosti (Sirgy i Su, 2000.), u ovom se radu baratalo jedinstvenim indikatorom slaganja osobnosti grada i sudionika, tzv. mjerom globalne samo-podudarnosti. Razlozi su tome brojni. Pored empirijskih argumenata navedenih u dijelu o rezultatima, valja istaknuti da se odvojeno razmatranje čestica činilo neopravdanim budući da su se neki sudionici predistraživanja izjašnjavali kako uopće ne vide ili jedva vide razliku među tvrdnjama koje mjere različite aspekte samo-podudarnosti. To je potkrijepljeno i nalazom da gotovo pola sudionika istraživanja smatra zadatak uspoređivanja svoje osobnosti i osobnosti grada Splita prilično ili jako teškim. U prilog odluci o kreiranju mjere globalne samo-podudarnosti ide podatak da efekti svih aspekata samo-podudarnosti djeluju u istom smjeru u odnosu na kriterijske varijable. Primjerice, Usakli i Baloglu (2011.) nalaze da su aktualna i idealna samo-podudarnost pozitivno povezane s namjerom preporuke. Rezultati ovog istraživanja ukazali su na to da se, u prosjeku, sudionici uglavnom ne slažu s tvrdnjom da je osobnost Splita slična njihovoj, odnosno tome kako oni sebe vide, kako bi voljeli sebe vidjeti, kako misle da ih drugi vide i kako bi voljeli da ih drugi vide.

Logička podloga zbog koje je provjeravana veza samo-podudarnosti i kriterijskih varijabli jest ta da će turisti biti skloni višekratno posjećivati i preporučivati one destinacije za koje misle da su im po nekim karakteristikama slične. Primjerice, netko tko sebe smatra romantičnom osobom može biti sklon preporuci ili ponovnom posjetu Parizu, koji slovi kao romantičan grad, upravo zato što osjeća podudarnost svoje osobnosti i osobnosti Pariza te to ponašanje koristi u svrhu samoizražavanja. Nađene korelacije globalne samo-podudarnosti i kriterijskih varijabli umjereno su pozitivne, s tim da je povezanost sa sklonošću preporuci veća nego s vjerojatnošću ponovnog posjeta, što može biti posljedica spomenute manjkavosti potonjeg kriterija kao indikatora ponašanja turista.

Rezultati dobiveni na uzorku splitskih turista potvrdili su tezu Sirgyja i Sua (2000.) da je koncept samo-podudarnosti primjenjiv i koristan u kontekstu istraživanja ponašanja i brendova u turizmu. Nadalje, predstavljaju dopunu suprotstavljenim nalazima malobrojnih empirijskih istraživanja, pri čemu neka nalaze povezanost samo-podudarnosti te preporuke i ponovnog posjeta (Usakli i Baloglu, 2011.), a neka ne (Murphy i sur., 2007.a; op. korišten samo kriterij ponovnog posjeta).

Složenom analizom varijance analizirani su glavni efekti 1) percepcije osobnosti destinacije, 3) procjene podudarnosti između osobnosti sudionika i osobnosti destinacije te 2) eventualna interakcija u djelovanju ovih dviju varijabli na namjere ponašanja turista grada Splita. Rezultati su pokazali da su i percepcija osobnosti destinacije i procjena samo-podudarnosti, pojedinačno uzevši, djelovale na namjeru preporuke kod sudionika istraživanja. Djelovanje jedne varijable na rezultate bilo je nezavisno od djelovanja druge. Sukladno postavljenoj hipotezi, što su turisti osobnost Splita doživljavali pozitivnijom, izraženija je bila njihova sklonost da se angažiraju u tzv. marketingu „od usta do usta“ kojim su promovirali grad. Također, oni turisti koji su svoju osobnost vidjeli sukladnijom osobnosti Splita pokazali su izraženiju namjeru preporuke. S druge strane, na namjeru ponovnog posjeta djelovala je samo percepcija osobnosti destinacije, što tek djelomično potvrđuje hipotezu. Vjerojatnije je da će se osobe koje o Splitu imaju pozitivniji dojam odlučiti na ponovni posjet. Protivno očekivanjima, stupanj samo-podudarnosti nije imao efekta na namjeru povratka u destinaciju, ni nezavisno ni u kombinaciji s percipiranom osobnosti destinacije.

4.1. Metodološki nedostaci i smjernice za buduća istraživanja

Manjkavosti ovog i sličnih istraživanja djelomično su uvjetovane teorijsko-konceptualnim neusuglašenostima te manjkom empirijskih provjera na ovom polju. Kritike Aakeričinog (1997.) koncepta i instrumenta (Austin, Siguaw i Mattila, 2003.; Azoulay i Kapferer, 2003.) poslužile su pri razvoju novih skala osobnosti brenda (Geuens, Weijters i De Wulf, 2009.; Hufschmidt i Bosnjak, 2005.). Međutim i novije skale fokusirane su na osobnost robnih marki, a ne turističkih odredišta, pa su, bez obzira na to što ih prati pretpostavka o upotrebljivosti pri procjeni brendova raznih kategorija, predvidljivi njihovi nedostaci pri opisivanju osobnosti destinacija. Buduća istraživanja trebala bi se pozabaviti potrebom za razvojem instrumentarija i metodologije koji bi omogućili temeljitije zahvaćanje osobnosti država, regija i gradova. Konsenzus u vezi toga što čini osobnost destinacije, kako pristupiti njezinom mjerenju te procjeni podudarnosti između nje i osobnosti sudionika preduvjet je potpunijem razjašnjavanju uloge koju pojedini činitelji imaju na formiranje dojma o turističkom odredištu.

Uz nedostatke koji vrijede za većinu istraživanja u ovom području, valja istaknuti i neka zapažanja specifična za ovaj rad, ponajprije vezana uz mogućnost generalizacije nalaza. Podaci su u ovom istraživanju prikupljeni u tzv. stadiju postkonzumacije, po završetku posjeta. Izgledno je da bi se podaci prikupljeni prije ili tijekom konzumacije donekle razlikovali (Ekinci i Hosany, 2006.). Nadalje, dojam o osobnosti Splita te percipirana sličnost grada i turista može se uopćiti samo na populaciju mladih domaćih posjetitelja. Kad bi postojale pretenzije da se ispita generalni doživljaj

osobnosti Splita kao destinacije, uzorak bi morao uključivati skupine turista različite dobi, nacionalnosti, roditeljskog statusa, motivacije za putovanje i sl., odnosno biti reprezentativan za cjelokupnu populaciju splitskih turista. Provedbom takve studije potpunije bi se ocrtala slika koju Split ima u očima svojih posjetitelja, a prikupljene informacije doprinijele bi razumijevanju prirode turističkih odabira i iskustava te mogle poslužiti u planiranju i provedbi marketinških akcija.

5. Zaključak

Istraživanjem percepcije osobnosti Splita dobiveno je da mladi domaći turisti taj grad u najvećoj mjeri doživljavaju kao *lijep*, *opušten* i *veseo*, a u najmanjoj mjeri kao *radišan*, *glamurozan* i *zapadni*. Oni sudionici koji su osobnost Splita doživljavali pozitivnijom te svoju osobnost procjenjivali sukladnijom osobnosti Splita imali su izraženiju tendenciju preporuke Splita kao turističke destinacije od onih sudionika koji se nisu smatrali sličnima Splitu kakav bi bio da je osoba te su ga općenito doživljavali negativnijim. Na namjeru ponovnog posjeta djelovala je samo percepcija osobnosti destinacije, pri čemu je vjerojatnije da Split ponovno posjete one osobe koje su njegovu osobnost percipirale pozitivnijom.

Rezultati potvrđuju korisnost istraživanja percepcije osobnosti destinacije i samopodudarnosti za predviđanje i razumijevanje ponašanja turista. Osim što nude uvid u potencijalne razloge i način na koji turisti biraju destinacije za odmor, služe i kao temelj za razvoj marketinških strategija. Naglašavanje osobnosti destinacija važno je za njihovu učinkovitu diferencijaciju i pozicioniranje (Usakli i Baloglu, 2011.), pa se isticanje neopipljivih kvaliteta destinacije te pokušaj izgradnje veze između osobnosti destinacije i slike o sebi kod turista čine razumljivim marketinškim potezima.

Literatura

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34: 347-356.
2. Aaker, J. and Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22: 391-395.
3. Austin, J. R.; Sigauw, J. A. and Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11: 77-92.
4. Azoulay, A. and Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Brand management*, 11: 143-155.
5. Barrios, M.; Borrego, A.; Vilagínés, A.; Ollé, C.; Somoza, M. (2008). A bibliometric study of psychological research on tourism. *Scientometrics*, 77 (3): 453-467.
6. Burnkrant, R. E. and Unnava, H. R. (1995). Effects of Self-Referencing on Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 22 (1): 17-26.
7. Eisend, M. and Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters: A Journal of Research in Marketing*, 24: 205-216.

8. Ekinci, Y. (2003). From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e – Review of Tourism Research*, 1 (2): 1-4.
9. Ekinci, Y. and Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45: 127-139.
10. Geuens, M.; Weijters, B. and De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26: 97-107.
11. Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 9 (2): 127-142.
12. Hosany, S.; Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59: 638 - 642.
13. Hufschmidt, T. and Bosnjak, M. (2005). *Dimensions of brand personality in Germany: The German brand personality scale „DEMASK“*. Poster prezentiran na Consumer Personality and Research Methods Conference, 20.-24. rujna, 2005, Dubrovnik, Hrvatska.
14. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
15. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-22.
16. Kim, C. K.; Han, D. and Park, S. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43 (4): 195-206.
17. King, J. (2002). Destination marketing organizations – Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2): 105-108.
18. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
19. Kovačević, T. (2005). *Povezanost ličnosti robne marke s ličnošću potrošača*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu.
20. Kozak, M. and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38: 260-269.
21. Maroević, M. (2002). Istraživanje turista i stručnjaka, u: Leburčić, A.; Maroević, M. i Rogić, I. (Ur.). *Splitska povijesna jezgra: zapušteno srce grada (sociološka studija)*. Split: Gradsko poglavarstvo.
22. Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target d.o.o.
23. Murphy, L.; Benckendorff, P. and Moscardo, G. (2007a). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2): 45-59.
24. Murphy, L.; Moscardo, G. and Benckendorff, P. (2007b). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 46: 5-14.
25. Musek, J. (2007). A general factor of personality: Evidence for the Big One in the five-factor model. *Journal of Research in Personality*, 41: 1213-1233.
26. Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of advertising research*, 40 (6): 79-83.

27. Sarilar, M. (2005). *Faktorska struktura ličnosti robne marke*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu.
28. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9 (3): 287-300.
29. Sirgy, M. J.; Grewal, D.; Mangleburg, T. F.; Park, J.; Chon, K.; Claiborne, C. B.; Johar, J. S.; Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3): 229-241.
30. Sirgy, M. J. and Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38: 340-352.
31. Šurija, B. (2011). *Stereotip o osobinama Mediteranaca*. Neobjavljeni diplomski rad. Zagreb: Odsjek za psihologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu.
32. Tomić-Koludrović, I. and Petrić, M. (2006). *New cultural tourists in a Southeastern European City: The case of Split*. Rad prezentiran na Cultural transitions in Southeastern Europe. The creative city: Crossing visions and new realities in the region, 10. svibnja, 2006, Dubrovnik, Hrvatska.
33. Usakli, A. and Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourism destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism management*, 32: 114-127.

Jelena Matić

Institute for Social Research in Zagreb, Croatia
e-mail: matic@idi.hr

Denis Bratko

University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Psychology, Croatia
e-mail: dbratko@ffzg.hr

Destination Personality and the Prediction of Tourists' Behavioural Intentions: The Case of the City of Split

Abstract

This paper focuses on two phenomena that are quite unusual, but relatively often present in the literature about consumer behaviour and traditional brand management – *brand personality* and *self-congruity*. Here they are examined within the framework of tourists' behaviour and destination management. Consequently, brand personality relates to the perception of destination as if it were a person, i.e. the assessment of a set of human characteristics associated with the destination. Self-congruity stands for the assessment of the congruence between one's personality and destination's personality. Online research on the sample of young domestic tourists of the city of Split ($N = 263$) examined the structure of the perceived destination personality of Split, and explored the role that the perceived destination personality and self-congruity have in predicting tourists' behavioural intentions (recommendation and return). The participants mostly perceived Split as *beautiful*, *relaxed* and *cheerful*, and the least as *hard-working*, *glamorous* and *western*. Those participants who assessed the personality of Split more positively and estimated their personality to correspond more to the personality of Split, had greater tendency to recommend Split, in comparison to those participants who did not see themselves to be similar to Split and assessed its personality more negatively. The intention to return was only predicted by the perceived destination personality, with those participants seeing the personality of Split more positively being more likely to visit again. The discussion section includes some observations on the methodological shortcomings of this and similar studies, as well as some guidelines for the forthcoming research and practice.

Key words: brand (destination) personality, city of Split, self-congruity, tourists' behavioural intentions.