

ANALIZA RELEVANTNOSTI NAČINA PLAĆANJA PRILIKOM ODABIRA TURISTIČKIH ARANŽMANA PUTEM PRIMENE METODE SKOROVA SKLONOSTI

Marina Petrović¹, e-mail: marina.petrovic@ekof.bg.ac.rs

Branislava Hristov Stančić¹, e-mail: branislava.hristov@ekof.bg.ac.rs

Lazar Čolić¹, e-mail: lazar.colic@ekof.bg.ac.rs

Apstrakt. *Proces donošenja odluka u vezi sa odabirom turističkih aranžmana je prošao značajan razvojni put poslednjih decenija. Internet i meta pretražni sistemi doprineli su brzini i lakoći dobijanja relevantnih informacija što je uslovalo da pojedinac često zaobilazi stručne posrednike i samostalno vrši odabir različitih elemenata putovanja. Međutim, ovaj proces istovremeno može biti veoma interesantan ali iscrpljujuć, kako putnici prolaze kroz brojne opcije u potrazi za idealnom kombinacijom destinacija, aktivnosti i smeštaja. Prilikom donošenja odluka o kupovini turističkog aranžmana ili njegovih elemenata, pojedinac u razmatranje uzima veći broj činjenica i donosi odluku u skadu sa svojim preferencijama i mogućnostima. Različiti faktori mogu biti ključni za donošenje odluka o izboru turističkog aranžmana, pa je tako cilj ovog rada da pokaže da način plaćanja turističkih aranžmana više utiče na odabir aranžmana u slučaju studenata doktorskih studija ekonomskih nauka nego studenata nižih nivoa studija. Testiranje je podrazumevalo ocenjivanje regresionog modela gde su se koristili ponderi dobijeni primenom metode skorova sklonosti (engl. propensity score) za balansiranje eksperimentalne i kontrolne grupe. Za balansiranje u modelu je korišćen Švarcov tip ličnosti. Na osnovu rezultata analize zaključeno je da je studentima doktorskih studija ekonomskih nauka prilikom donošenja odluke o odabiru turističkih aranžmana varijabla način plaćanja važnija nego što je to slučaj kod studenata osnovnih i master studija.*

Ključne reči: metod skorova sklonosti, Švarcov sistem vrednosti, odlučivanje, turizam, ponašanje turista.

ANALYSIS OF THE RELEVANCE OF PAYMENT METHODS WHEN SELECTING TOURIST PACKAGES USING THE PROPENSITY SCORE METHOD

Abstract. *The decision-making process regarding the selection of tourist packages has undergone significant developmental strides in recent decades. The internet and meta-search systems have contributed to the speed and ease of obtaining relevant information, leading individuals to often bypass professional intermediaries and independently select various travel elements. However, this process can be simultaneously very interesting but exhausting as travelers navigate through numerous options in search of the ideal*

¹ Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Kamenička 6, 11000 Beograd, Srbija

combination of destinations, activities, and accommodations. When making decisions about purchasing a tourist package or its elements, individuals consider a greater number of facts and make decisions according to their preferences and capabilities. Various factors can be crucial for decision-making regarding the choice of a tourist package, so the aim of this study is to demonstrate that the method of payment for tourist packages has a greater impact on the choice of package in the case of doctoral students in economic sciences compared to students at lower levels of study. Testing involved evaluating a regression model using weights obtained through the application of propensity score matching to balance the experimental and control groups. Schwartz's personality type was used for balancing in the model. Based on the results of the analysis, it was concluded that for doctoral students in economic sciences, the method of payment is more important in the decision-making process regarding the selection of tourist packages than it is for undergraduate and master's students.

Key words: propensity score method, Schwartz's value system, decision making, tourism, tourists behaviour.

JEL classification: C25, C51, D70, M31, Z33

1. Uvod

Proces donošenja odluka u turizmu je pretrpeo značajne izmene. Sve veća upotreba informacionih tehnologija, interneta i meta pretražnih sistema, dovela je do značajne dostupnosti informacija koje turisti mogu koristiti prilikom donošenja odluka u vezi sa putovanjima. S obzirom da današnji turista svoje odluke bazira na informacijama i znanju, za njega možemo da kažemo da je „edukovan potrošač“. Međutim, konkretne informacije koje će biti relevantne u procesu donošenja odluka, razlikuju se od turiste do turiste. Proces odlučivanja predstavlja veoma složen proces na koji utiče veći broj faktora kao što su lični, društveni, kulturni i psihološki faktori². Kako se preferencije i ukusi pojedinaca razlikuju, ponuđači kontinuirano prate i nastoje da predvide ponašanja potrošača u cilju da kreiraju proizvod po meri kupca³. U tom smislu uticaj digitalizacije je veoma bitan i u domenu prikupljanja podataka. Vešta manipulacija tim podacima može značajno uticati na percepciju potrošača o proizvodima.⁴

Na turističkom tržištu prisutna je veoma diferencirana i edukovana tražnja, te ponuda mora da bude prilagođena i osjetljiva na usitnjene zahteve tražnje. Kako su kategorija vrednosti i tip ličnosti usko povezani, jasno je da će različiti potrošači imati različita mišljenja o istom proizvodu. Ponuđači stoga sa velikom pažnjom moraju pristupiti analizi potrošača, kako bi znali šta će za njih

² Kotler, Bowen, Makens and Baloglu (2019).

³ Čolić and Prica (2022).

⁴ Kosanović (2022).

dovesti do kreiranja vrednosti i postizanja odgovarajuće satisfakcije. Analiza i upoznavanje potrošača predstavlja dug i složen proces, pa se stoga ulažu veliki naponi kako bi se postigla njihova lojalnost, jer osvajanje novih tržišta zahteva značajno dodatno vreme i novac. U prilog tvrdnji o dugoročnoj isplativosti lojalnih potrošača govori činjenica da su troškovi očuvanja postojećih, dosta niži u komparaciji sa troškovima koji nastaju po osnovu pronalaženja i privlačenja novih potrošača⁵. Poznavanje potrošača trebalo bi značajno da olakša kreiranje paket aranžmana, koji će biti uspešno realizovani ukoliko se dobiju odgovori na ključna pitanja koja turista sam sebi postavlja. Ova pitanja odnose se na to da li putovati, koju destinaciju posetiti, za koje sadržaje se opredeliti, koliko dugo ostati i koliko novca potrošiti⁶. Pored ovih, postoji niz dodatnih elemenata koji mogu uticati na turistu prilikom odlučivanja o kupovini paket aranžmana. Ukoliko kreatori ponude uspeju da saznaju koji su elementi najrelevantniji za njihove ciljane turiste, onda će se verovatnoća realizacije kupovine povećati. S obzirom da se preferencije turista u pogledu svih prethodno navedenih elemenata razlikuju, marketari se veoma često odlučuju za strategije diferenciranog marketinga i marketinga tržišnih niša, koje se baziraju na segmentaciji tržišta.

2. Proces odlučivanja i kreiranja vrednosti u turizmu

Proces odlučivanja o kupovini je složen proces koji se sastoji od pet faza: prepoznavanje potrebe, traganje za informacijama, vrednovanje dostupnih izbora, odluke o kupovini i ponašanje nakon realizovane kupovine. Ovo ne znači da će svaki potrošač nužno proći kroz svih pet faza pri svakoj kupovini, jer pri obavljanju rutinskih kupovina potrošač preskače određene faze. Bez obzira na broj faza, proces kupovine otpočinje dosta pre same kupovine i traje i nakon završenog čina kupovine. Prema tome, ponuđači moraju da razmišljaju o čitavom procesu, a ne samo o donošenju odluke o kupovini⁷. Razumevanje procesa donošenja odluka je jedan od osnovnih preduslova uspešnog strateškog i operativnog planiranja marketinških aktivnosti⁸, a to dalje predstavlja preduslov za kreiranje vrednosti kod turista.

Vrednost se može definisati kao apstraktni oblik kognitivnih kategorija, dok su stavovi posledica konkretnih kognitivnih kategorija u vezi sa ponašanjem potrošača prilikom kupovine. Kako je cilj svakog ponuđača kreiranje zadovoljnih potrošača, kreiranje vrednosti je nužno. Kategorija vrednosti može

⁵ Noone, Enz and Glassmire (2017).

⁶ Nuraeni, Arru and Novani (2015).

⁷ Kotler et al. (2019).

⁸ Rong, Vu, Law and Li (2012).

poslužiti kao merna jedinica stepena satisfakcije potrošača, a njeno prisustvo ili odsustvo je ključno za realizaciju kupovine⁹.

Preduslov kreiranja adekvatnih turističkih proizvoda podrazumeva identifikovanje kritičnih faktora koji utiču na proces odlučivanja kod turiste. Ovi faktori mogu poticati iz eksternog okruženja, dok sa druge strane stoje interni faktori koji se odnose na lične i psihološke faktore svakog potrošača. Prema teoriji planiranog ponašanja svi faktori se mogu grupisati u četiri kategorije: (1) interne varijable (stavovi, vrednosti, motivi, verovanja, itd.), (2) eksterne varijable (uticaj porodice i referentnih grupa, društvena klasa, uloga, struktura moći, itd.), (3) priroda planiranog putovanja (veličina grupe, distanca, vreme, trajanje putovanja) i (4) iskustvo na putovanju (raspoloženje, osećaji, iskustvo nakon kupovine)¹⁰ Međutim, kako je evidentno da je gotovo nemoguće oceniti i izmeriti uticaj svih ovih faktora na proces odlučivanja, u istraživanjima se stavlja fokus na određene faktore za koje se ovaj uticaj može identifikovati. Prema tome, analiza relevantnih faktora predstavlja preduslove za kreiranje komparativne i konkurentne prednosti od strane ponuđača. Identifikacija aktivnosti kroz koje se može stvoriti vrednost za turiste, adekvatni informacioni i komunikacioni sistemi, kao i odgovarajući lanac vrednosti, jesu dodatni faktori za kreiranje vrednosti, koja se na današnjem turističkom tržište sve više ogleda u personalizovanim iskustvima¹¹.

Lični faktori koji utiču na ponašanje potrošača najčešće se odnose na starosnu dob i fazu životnog ciklusa, zanimanje, materijalnu i ekonomsku situaciju, životni stil, ličnost i predstavu o sebi¹². Lične vrednosti i karakteristike ličnosti pojedinca, su faktori koji su okarakterisani kao snažni pokazatelji ponašanja potrošača i kao takvi, u vezi su sa motivacijom potrošača¹³. Pod ličnošću potrošača podrazumevaju se važne psihološke karakteristike koje će uticati na relativno dosledno ponašanje u kupovini. U naučnoj literaturi identifikovan je veći broj modela i skala, pri istraživanju uticaja faktora ličnosti na ponašanje potrošača. Neki od modela i skala su: Big Five model¹⁴, The Rokeach skala¹⁵, skala za merenje materijalizma/postmaterijalizma (MPM skala)¹⁶, dopuna MPM skale kroz uvođenje elemenata „opstanak-izraz vlastite ličnosti“ i „tradicionalne-sekularno-racionalne vrednosti“¹⁷, kao i model koji

⁹ Kassarian (1971).

¹⁰ Ajzen and Driver (1992).

¹¹ Tajzadeh-Namin (2012).

¹² Kotler et al. (2019).

¹³ Veljković, Hristov and Čolić (2015).

¹⁴ McCrae and Costa (2004).

¹⁵ Schwartz (2003).

¹⁶ Inglehart and Baker (2000).

¹⁷ Isto.

podrazumeva da je vrednost sačinjena od pet formalnih, konstitutivnih elemenata¹⁸ itd.

Prema modelu koji su definisali Schwartz i Bilsky (1990), koncept vrednost zasniva se na konceptu verovanja, predstavlja posledicu života u određenoj životnoj sredini, kao i osnovu za pravljenje razlika između različitih okolnosti i situacija. Ovaj koncept dalje predstavlja osnovu za odabir i verifikovanje ponašanja ili zbivanja i određena je relativnom važnošću¹⁹. Koncept vrednosti bi trebalo da odražava tri vrste jedinstvenih ljudskih zahteva, a koji se odnose na zadovoljavanje fizioloških, socijalnih i potreba preživljavanja i stvaranja boljitka i napredovanja²⁰. Schwartz (2003) je stoga razvio koncept prema kojem postoji osam elemenata koji utiču na formiranje ličnosti, a to su: prosocijalne vrednosti, restriktivni konformizam/poslušnost, uživanje, postignuće, zrelost, samovođenje, bezbednost i moć. Modifikacijom i uobličavanjem ovog modela, radi izoštravanja i preciznijeg definisanja tipa ličnosti, ovih osam elemenat svedeno je na sledeća 4 ključna elementa koja će biti dalje korišćena u radu: averzija prema riziku, individualnost, tradicionalnost i benevolentnost²¹.

Kako ćemo se dalje u radu baviti analizom relevantnosti načina plaćanja turističkih aranžmana sa aspekta studentske populacije u smislu pravljenja distinkcija između studenata doktorskih studija i studenata na nižim nivoima studija, bitno je da sagledamo da li se naučna literatura do sada bavila ovim pitanjem. Prema našim saznanjima, nema evidentnih radova koji su se eksplicitno na ovaj način bavili ovom temom, ali postoje dovoljno srodna istraživanja koja su nam poslužila kao polazna tačka u postavljanju hipoteze. Konkretno, u naučnoj literaturi (Desplaces, Melchar, Beauvais and Bosco, 2007; Laméris, Méon and van Prooijen, 2023; Allgood, Bosshardt, Van der Klaauw and Watts, 2012), autori su se bavili studentskom populacijom i uticajem poslovnih i ekonomskih studija na opšte stavove, vrednosti, moral i etiku studenata. Na osnovu ovih radova zaključujemo da su studenti na poslovnim studijama više okrenuti ka sebi, tj. sebični, da se ta osobina pojačava tokom vremena studiranja²², da su manje spremni da glasaju ili volontiraju²³ i sl. Uprkos postojanju određenih veza, ne postoje opšti zaključci, te postoji potreba za dalja istraživanja. U skladu sa tim smatramo da dugogodišnje studiranje u oblasti ekonomije utiče na način razmišljanja i donošenja odluka o kupovini ili izboru proizvoda. Naime, mišljenja smo da bi doktorandi, koji imaju više znanja iz

¹⁸ Schwartz and Bilsky (1990).

¹⁹ Schwartz et al. (1990).

²⁰ Schwartz (2003).

²¹ Schwartz (2012).

²² Laméris et al. (2023).

²³ Allgood et al. (2012).

ekonomije, pažljivije pristupili procesu donošenja odluke o kupovini nego ostali studenti.

Cilj ovog rada je da se testira hipoteza da doktorandi ekonomskih nauka pokazuju veći interes za ekonomsko-poslovne teme, te da im je način plaćanja turističkih aranžmana važniji nego studentima osnovnih i master studija. Prilikom testiranja ove hipoteze uzećemo u obzir da pol, starost i tip ličnosti mogu uticati kako na relevantnost načina plaćanja tako i na odluku da upišu doktorske studije. Stoga su to zbunjujuće varijable koje će biti uključene u analizu. Uključivanjem varijable starost u model pojačava se interna validnost modela, odnosno time kontroliramo činjenicu da su doktorandi većinom zaposleni te im je način plaćanja bitan.

3. Metodologija

Kao što je ranije navedeno u ovom radu ispitujemo da li činjenica da je student na doktorskim studijama (tretman u ovom eksperimentu) utiče na relevantnost izbora načina plaćanja prilikom izbora turističkog aranžmana (varijabla ishoda).

Istraživanje je sprovedeno 2015. godine nad studentima ekonomskog fakulteta sa različitih nivoa studija. Link za gogl anketu je poslat studentima na mejl i tako je formiran prigodan uzorak. Ceo uzorak se sastoji od 168 ispitanika. Studenti su podeljeni u dva uzorka prema stepenu obrazovanja. Prvi uzorak čine studenti koji su upisali ili završili doktorske studije, to je eksperimentalna odnosno tretirana grupa (24 ispitanika). U drugom uzorku se nalaze svi ostali studenti osnovnih, master studija i oni koji su završili osnovne ili master studije i ovo je kontrolna grupa (144 ispitanika). Za ispitivanje kauzalnih veza je veoma pogodano birati eksperimentalni pristup. S obzirom da ovo nije eksperimentalni nego kvazi-eksperimentalni dizajn, odnosno ispitanici nisu na slučajan način podeljeni u dve grupe nego su to dve grupe ispitanika koji se razlikuju prema više karakteristika, potrebno je da na neki način izbalansiramo ove uzorke. Određene osobine ispitanika mogu da utiču i na varijablu ishoda i na tretman i te osobine odnosno promenljive se zovu zbunjujuće varijable. Kako bismo bili sigurni da ove zbunjujuće varijable ne utiču na rezultat eksperimenta, odnosno kako bismo kontrolisali njihov uticaj, koristićemo metod skorova sklonosti za balansiranje kontrolne i eksperimentalne grupe. Za testiranje postavljene hipoteze moguće je koristiti samo regresiju, ali s obzirom na mali broj ispitanika u eksperimentalnoj grupi korišćenjem metoda sklonosti zadržavamo veći broj stepeni slobode i smanjujemo problem multikolinearnosti. Konkretno, ideja je da se uštedi na stepenima slobode kod primene kvazi-eksperimentalnog pristupa. Metod skorova sklonosti, koji su prvi uveli Rosenbaum i Rubin (1983), predstavlja statističku tehniku koja se koristi u opser-

vacionim istraživanjima za ispitivanje uticaja tretmana na varijablu ishoda²⁴. Naime, ovaj metod se koristi kada bi trebalo eliminisati potencijalne pristrasnosti koje se mogu javiti zbog postojanja zbunjujućih varijabli. Cilj je da se izračunaju verovatnoće izbora u tretiranu grupu, odnosno skorovi sklonosti, na osnovu zbunjujućih varijabli. Ovo se može uraditi korišćenjem modela logističke regresije, gde je tretman zavisna varijabla, a zbunjujuće varijable su nezavisne varijable. Na osnovu ovako ocenjenih skorova sklonosti mogu se primeniti sledeći metodi balansiranja grupa: uparivanje (*engl. propensity score matching*, PSM), ponderisanje (*engl. inverse probability weighting*, IPW), stratifikacija (*engl. propensity score stratification*) i prilagođavanje kovarijata (*engl. covariate adjustment using the propensity score*)²⁵. Na ovaj način štedi se na broju stepeni slobode prilikom ocenjivanja modela. Naime, umesto da ubacimo još tri varijable u model koji se ocenjuje na malom uzorku (24 ispitanika), metodom skorova sklonosti balansiramo uzorke, odnosno kontrolišemo te tri varijable, ali bez njihovog direktnog uključivanja u regresioni model.

Na osnovu dostupnih varijabli možemo reći da su pol, starost i tip ličnosti varijable koje se mogu svrstati u zbunjujuće varijable, odnosno u varijable koje utiču i na tretman i na varijablu ishoda. Varijable koje opisuju tip ličnosti su: averzija prema riziku, individualnost, tradicionalnost i benevolentnost. One su izvedene na osnovu stavki i prema uputstvu Švarcovog modela tipa ličnosti²⁶.

Prvi korak u ovoj analizi je ocenjivanje logističkog regresionog modela u kojem je zavisna varijabla tretman, a nezavisne varijable su varijable koje predstavljaju tip ličnosti prema Švarcovoju skali. Na osnovu ovog modela predviđaju se verovatnoće koje su osnov za računanje pondera. Kako treba odrediti efekat tretmana na tretiranu grupu (*engl. average treatment effect on the treated*, ATT), pondere određujemo tako da doktorandi imaju ponder 1, a ostali studenti imaju ponder $ps/(1-ps)$ ²⁷. Nakon računanja pondera može se pristupiti ocenjivanju regresionog modela u kojem je relevantnost načina plaćanja prilikom izbora turističkog aranžmana zavisna promenljiva, dok su tretman, pol, starost ispitanika i benevolentnost nezavisne promenljive. Dobijeni ponderi na osnovu skorova sklonosti se koriste prilikom ocenjivanja ovog modela. S obzirom da rezidualna raspodela odstupa od normalne, primenili smo BCa butstrap metod (*engl. bias-corrected and accelerated bootstrap*, BCa) za ocenjivanje intervala poverenja. Ovaj metod je robustan na narušenost pret-

²⁴ Rosenbaum and Rubin (1983).

²⁵ Austin (2011).

²⁶ Schwartz (2012).

²⁷ Austin (2011).

postavke o normalnosti raspodele. U nastavku su prikazani rezultati navedenih analiza korišćenjem statističkog programskog jezika R.

4. Rezultati

Uspešnost primene skorova sklonosti za balansiranje eksperimentalne i kontrolne grupe se utvrđuje na osnovu standardizovane razlike prosečnih vrednosti, SMD (engl. *standardized mean difference*, SMD). Smatra se da su uzorci izbalansirani kada je SMD manji od 0,1²⁸. Rezultate analize raspodela zbunjujućih varijabli nakon primene podera prikazuje Tabela 1. U poslednjoj koloni ove tabele prikazane su SMD vrednosti koje pokazuju da je balansiranje uspešno izvršeno.

Tabela 1: Standardizovana razlika prosečnih vrednosti posle ponderisanja

| Stratifikovano prema varijabli doktorant | | | | | |
|---|------------------------------------|--------------|--|--------------|------------|
| | Ostali (kontrolna grupa) | | Doktorandi (eksperimentalna grupa) | | |
| n-veličina uzorka | 23,57 | | 24 | | |
| | prosek | stdev | prosek | stdev | SMD |
| Averzija prema riziku | 0,14 | 0,92 | 0,08 | 1,22 | 0,055 |
| Individualnost | 0,27 | 0,86 | 0,26 | 1,07 | 0,007 |
| Tradicionalnost | 0,62 | 0,81 | 0,67 | 1,04 | 0,055 |

Izvor: Kalkulacija autora.

Ocenjivanjem regresionog modela dobijeni su rezultati koje prikazuje Tabela 2. Potrebno je naglasiti da pretpostavka o normalnosti reziduala nije ispunjena (p-vrednost za Kolmogorov Smirnov test iznosi $2.2 \cdot 10^{-16}$), ali je raspodela simetrična. Stoga je primenjen BCa butstrap metod za ocenjivanje intervala poverenja.

Polazna hipoteza u ovom radu je bila da je doktorandima bitniji (relevantniji) način plaćanja prilikom izbora turističkih aranžmana nego ostalim

²⁸ Austin (2011).

studentima. Analizom rezultata vidi se da je ocenjeni koeficijent uz varijablu doktorant negativan, ali da nije statistički značajan čime nije dokazana polazna hipoteza.

Tabela 2: Rezultati ocenjivanja modela primenom BCa butstrap metoda

| Varijabla | Ocene | Interval poverenja | Priistrasnost | Standardna greška |
|----------------|--------|--------------------|---------------|-------------------|
| Odsečak | 4.554 | (2.725, 6.531) | -9.661e-02 | 0.993 |
| Doktorant | -0.346 | (-0.959, 0.300) | -1.402e-03 | 0.323 |
| Pol ženski | 0.572 | (0.017, 1.057) | -2.749e-05 | 0.269 |
| Starost | -0.079 | (-0.149, -0.010) | 3.636e-03 | 0.0363 |
| Benevolentnost | 0.048 | (-0.151, 0.224) | 2.371e-03 | 0.094 |

Izvor: Kalkulacija autora.

5. Zaključak

U ovom radu smo ispitivali uticaj tretmana (doktorandi naspram studenata sa master i osnovnih studija) na relevantnost načina plaćanja prilikom izbora turističkog aranžmana. U model su uključene i promenljive starost, pol i benevolentnost kao zbuunjujuće varijable koje nisu dale dobre rezultate kada su korišćene za balansiranje eksperimentalne i kontrolne grupe. Primenom metode skorova sklonosti dobijeni su ponderi koji dovode u ravnotežu ciljnu grupu tj. doktorande i kontrolnu grupu. Rezultati koji su prethodno prikazani ne pokazuju da doktorandi u većoj meri smatraju da je način plaćanja prilikom izbora turističkih aranžmana relevantan u odnosu na ostale studente. Znak ocenjenog koeficijeta uz varijablu doktorandi je negativan, što ide u prilog postavljenoj hipotezi da doktorandi u većoj meri smatraju da je način plaćanja relevantan u odnosu na ostale studente, ali nije statistički značajan. Rezultati ovog rada otvaraju vrata daljim istraživanjima u kojima se može testirati ova hipoteza na drugom, potencijalno većem uzorku, kako bismo stekli bolji uvid u preferencije doktoranada o relevantnosti načina plaćanja turističkih aranžmana.

Literatura

Ajzen, I. and Driver, B. L. (1992), "Application of the theory of planned behavior to leisure choice" *Journal of leisure research*, Vol. 24, No. 3, Pp. 207-224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>

Allgood, S., Bosshardt, W., Van der Klaauw, W. and Watts, M. (2012), "Is economics coursework, or majoring in economics, associated with different civic behaviors?" *The*

Journal of Economic Education, Vol. 43, No. 3 Pp. 248-268. <https://doi.org/10.1080/00220485.2012.686389>

Austin, P. C. (2011), "An introduction to propensity score methods for reducing the effects of confounding in observational studies" *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 46, No. 3, Pp. 399-424. <https://doi.org/10.1080/00273171.2011.568786>

Čolić, L., & Prica, I. (2022). "Uloga regulacionog stanja na ponašanje potrošača" *Ekonomске идеје и пракса*, Vol. 45, No 1, Pp. 1-13. <https://doi.org/10.54318/eip.2022.lc.321>

Desplaces, D. E., Melchar, D. E., Beauvais, L. L. and Bosco, S. M. (2007), "The impact of business education on moral judgment competence: An empirical study" *Journal of Business Ethics*, Vol 74, Pp. 73-87. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9221-3>

Inglehart, R. and Baker, W. E. (2000), "Modernization, cultural change, and the persistence of traditional values" *American sociological review*, Pp. 19-51. <https://doi.org/10.1177/000312240006500103>

Kassarjian, H. H. (1971), "Personality and consumer behavior: A review" *Journal of marketing Research*, Vol. 8, No. 4, Pp. 409-418. <https://doi.org/10.1177/002224377100800401>

Kosanović, N. (2022). "Veštačka inteligencija: kontrola podataka, tržište i demokratija" *Ekonomске идеје и пракса*, Vol. 45, No 3, Pp. 31-45. <https://doi.org/10.54318/eip.2022.nk.320>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. and Baloglu, S. (2019), *Marketing for hospitality and tourism*, Pearson Education.

Laméris, M. D., Méon, P. G. and van Prooijen, A. M. (2023), "What have we done?! The impact of economics on the beliefs and values of business students" *Journal of Business Economics*, Vol. 93, No. 3, Pp. 433-483. <https://doi.org/10.1007/s11573-022-01114-8>

McCrae, R. R. and Costa Jr, P. T. (2004), "A contemplated revision of the NEO Five-Factor Inventory" *Personality and individual differences*, Vol. 36, No. 3, Pp.587-596. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00118-1](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00118-1)

Noone, B. M., Enz, C. A. and Glassmire, J. (2017), "Total hotel revenue management: a strategic differences profit perspective" *Cornell Hospitality Report*, Vol. 17, No. 8, Pp. 3-15.

Nuraeni, S., Arru, A. P. and Novani, S. (2015), "Understanding consumer decision-making in tourism sector: conjoint analysis" *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 169, Pp. 312-317. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.315>

Rong, J., Vu, H. Q., Law, R. and Li, G. (2012), "A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining" *Tourism Management*, Vol. 33, No. 4, Pp. 731-740. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.006>

Rosenbaum, P. R. and Rubin, D. B. (1983), "The central role of the propensity score in observational studies for causal effects" *Biometrika*, Vol. 70, No. 1, Pp. 41-55. <https://doi.org/10.1093/biomet/70.1.41>

Schwartz, S. H. (2003), "A proposal for measuring value orientations across nations" Questionnaire package of the european social survey, Pp. 259-319. http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf

Schwartz, S. H. (2012), "An overview of the Schwartz theory of basic values" Online readings in Psychology and Culture, Vol. 2, No. 1. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>

Schwartz, S. H. and 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*, Vol. 53, 550-562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.5.878>

Tajzadeh-Namin, A. (2012), "A review on value creation in tourism industry" *Management Science Letters*, Vol. 2, No. 1, Pp. 203-212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2011.09.004>

Veljković, S., Hristov, B. and Čolić, L. (2015), "Market segmentation in tourism: An application of the Schwartz's value theory" *Marketing*, Vol. 46, No. 2, Pp. 67-90. <https://doi.org/10.5937/markt1502067V>

Primljen (Received): 25.3.2024.

Prihvaćen (Accepted): 19.7.2024.

Pre štampe (Online First) 21.2.2025.