

UNIVERZITET CRNE GORE
FAKULTET ZA SPORT I FIZIČKO VASPITANJE, NIKŠIĆ

Božidar Kovačević

**ANALIZA STAVOVA POTROŠAČA PREMA SPA INDUSTRIJI I NJIHOVE
INTENCIJE DA PONOVO KORISTE SPA PROIZVODE I USLUGE NA PODRUČJU
BUDVANSKE RIVIJERE**

(Magistarska teza)

Nikšić, 2015.

UNIVERZITET CRNE GORE
FAKULTET ZA SPORT I FIZIČKO VASPITANJE, NIKŠIĆ

**ANALIZA STAVOVA POTROŠAČA PREMA SPA INDUSTRIJI I NJIHOVE
INTENCIJE DA PONOVO KORISTE SPA PROIZVODE I USLUGE NA PODRUČJU
BUDVANSKE RIVIJERE**

Kandidat: Božidar Kovačević

Mentor: Doc. dr Stevo Popović

Nikšić, februar 2015. godine

SADRŽAJ

	Strana
1. UVODNA RAZMATRANJA.....	1
2. TEORIJSKI OKVIR RADA.....	5
2.1 Definicija osnovnih pojmova.....	5
2.2 Pregled dosadašnjih istraživanja.....	6
3. PROBLEM, PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....	12
4. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA.....	14
5. METOD RADA.....	16
5.1 Tok i postupci istraživanja.....	16
5.2 Uzorak ispitanika.....	16
5.3 Uzorak mjernih instrumenata.....	18
5.4 Opis mjernih instrumenata.....	18
5.5 Statistička obrada podataka.....	19
6. INTERPRETACIJA REZULTATA.....	20
6.1 Analiza dobijenih rezultata sa diskusijom.....	20
6.1.1 Deskriptivna statistika.....	20
6.1.1.1 <i>Stavovi potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere.....</i>	<i>20</i>
6.1.1.2 <i>Intencije potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge.....</i>	<i>29</i>
6.1.2 Komparativana statistika stavova potrošača prema spa industriji.....	35
6.1.2.1 <i>Razlike u stavovima u odnosu na pol.....</i>	<i>36</i>
6.1.2.2 <i>Razlike u stavovima u odnosu na uzrast.....</i>	<i>38</i>
6.1.2.3 <i>Razlike u stavovima u odnosu na nivo mjesečnog dohotka.....</i>	<i>44</i>

6.1.2.4 Razlike u stavovima u odnosu na <i>bračni status</i>	51
6.1.2.5 Razlike u stavovima u odnosu na <i>stepen obrazovanja</i>	58
6.1.2.6 Razlike u stavovima u odnosu na <i>zanimanje</i>	66
6.1.2.7 Razlike u stavovima u odnosu na <i>faktor koji utiče na potrošače da koriste spa proizvode i usluge</i>	71
6.1.2.8 Razlike u stavovima u odnosu na <i>medij koji utiče na potrošače da koriste spa proizvode i usluge</i>	79
6.1.2.9 Razlike u stavovima u odnosu na <i>tip spa koji su potrošači najviše koristili do sada</i>	86
6.1.2.10 Razlike u stavovima u odnosu na <i>osnovni cilj zbog kojeg potrošači koriste spa centre</i>	94
6.1.2.11 Razlike u stavovima u odnosu na <i>učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluga spa centara</i>	102
6.1.3 Komparativna statistika intencija potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge.....	110
6.1.3.1 Razlike u intencijama u odnosu na <i>pol</i>	110
6.1.3.2 Razlike u intencijama u odnosu na <i>uzrast</i>	112
6.1.3.3 Razlike u intencijama u odnosu na <i>nivo mjesečnog dohotka</i>	116
6.1.3.4 Razlike u intencijama u odnosu na <i>bračni status</i>	121
6.1.3.5 Razlike u intencijama u odnosu na <i>stepen obrazovanja</i>	126
6.1.3.6 Razlike u intencijama u odnosu na <i>zanimanje</i>	130
6.1.3.7 Razlike u intencijama u odnosu na <i>faktor koji utiče na potrošače da koriste spa proizvode i usluge</i>	135
6.1.3.8 Razlike u intencijama u odnosu na <i>medij koji utiče na potrošače da koriste spa proizvode i usluge</i>	140
6.1.3.9 Razlike u intencijama u odnosu na <i>tip spa koji su potrošači najviše koristili do</i>	

<i>sada</i>	145
6.1.3.10 <i>Razlike u intencijama u odnosu na osnovni cilj zbog kojeg potrošači koriste spa centre</i>	150
6.1.3.11 <i>Razlike u intencijama u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluga spa centara</i>	156
7. ZAKLJUČAK	162
LITERATURA	166

1. UVODNA RAZMATRANJA

U današnje vrijeme spokoj je postao izuzetno dragocjen. Mnogima koji su pod stalnim stresom pod hitno je potrebno da pobjegnu od poslovnih obaveza i da se posvete životnim pitanjima poput problema starenja, dijetetskih navika i potrebe da se uspori i uživa u malim stvarima. Spa centri nude dragocjeno utočište od frenetičnog načina života.

Spa mjesta kao tradicija utemeljena kroz historiju, zasnovana na zdravlju i blagostanju osobe kao cjeline, postojala su u gotovo svim drevnim kulturama svijeta, daleko prije nego što su dobila značenje pojma „Spa” u današnjem smislu riječi. Spa kao termin, vodi porijeklo od latinske skraćenice *salus per aquam* što u prevodu znači putem vode do zdravlja (Frost, 2004). Kupališta su bila lječilišta gdje su ljudi mogli da pronadju fizičko, emotivno, mentalno i duhovno izlječenje. Vjerovalo se da su spa mjesta gdje se može „obnoviti” srce i duh, podmladiti um, osvježiti tijelo i regenerisati duša, a nastala su potragom čovječanstva za zdravim životom kroz upotrebu vode i ljekovitog bilja. Nakon toga, razvijali su se rituali kupanja, upotrebe blata kao i drugih prirodnih materija iz zemlje i mora. Zatim su se razvili različiti spa tretmani uključujući masaže, fizičke vježbe i tretmane kože.

Savremeni spa centri pružaju usluge osobama koje žele da smanje tjelesnu masu, oblikuju svoje tijelo, relaksiraju i ugone sebi kroz različite spa tretmane. Ponuda varira i može biti manje ili više sveobuhvatna, nudeći sve ili samo pojedinačne elemente zdravog načina života, uključujući zdravu ishranu, fitness, kozmetičke tretmane lica i tijela, medicinske preglede, savjetovališta, nutricionizam, metode upravljanja stresom, holistički pristup zdravlju, duhovno uzdizanje, terapiju pokreta i drugo. Spa tretmani promovišu fizički izgled, pomažući da se kako izgledate tako i osjećate. Kod mnogih osoba fizički izgled znatno utiče na psihi i sveobuhvatno životno stanje. Spa centri nastaju na različitim mjestima, od planinskih vrhova, gradskih centara, ostrva ili seoskih okruženja. Ono što je svima zajedničko je da se svi oni specijalizuju za wellness, dostizanja balansa i blagostanja tijela, uma i duha, podstičući nas ka zdravim navikama i životnim izborima. Neki spa centri se specijalizuju za određenu vrstu usluge ili pak mogu kreirati uslugu prema potrebama gosta. Spa centri su se razvili u mjesta gdje se uči i edukuje, nudeći programe kroz koje gost stiče nova saznanja i posvećuje se novoj filozofiji života. Spa način života se fokusira na balans i na osobu kao cjelinu, stoga ono što spa centri nude ima širi značaj od samih tretmana i masaža, već

filozofija izranja iz tretmana zbog kojih se ti tretmani upražnjavaju. Postoji više vrsta spa centara: resort spa centar, medicinski spa, dnevni spa centri, historijski spa centri, kruz spa, destinacijski spa i rekreativni spa centri.

Da bi privukli posjetioce spa centri moraju da razumiju potrebe potrošača i osnovne kriterijume prilikom odabira određenog spa. Spa posjetioci različitog društvenog ili kulturnog porijekla imaju različite percepcije i motive za spa iskustvo. Na primjer, Evropski spa posjetioci generalno imaju percepciju da spa iskustvo vezuju za ljekovite ili terapijske namjene (Miller, 1996). Ova percepcija može biti povezana sa tim da je odlazak Evropskih posjetilaca u spa dio njihovog socijalnog sistema osiguranja (Frost, 2004). Naprotiv, Američki spa posjetioci teško mogu da povežu spa posjete sa tom idejom (Kaspar, 1990) jer spa posjete nijesu subvencionirane od socijalnog sistema osiguranja u Sjedinjenim Američkim Državama. Azijski spa posjetioci ističu da su osnovni faktori koji ih motivišu da posjete spa opuštanje i olakšanje, bjekstvo od svakodnevnice, nagrada za naporan rad i zdravlje i ljepota (Mak, Wong i Chang, 2009). Kada je u pitanju spa industrija u Australiji nedostatak spa tradicije je uzrok razlika između spa industrije u Evropi i Australiji (Bennett, King i Milner, 2004). Motivi koji podstiču spa posjetioce u Australiji su opuštanje i bjekstvo od svakodnevnice, zatim duhovno utočište i na kraju fizičko zdravlje i izgled (Voight, 2009). Frost (2004) i Tubergen i Linden (2002) ističu da posjetioci koriste spa da bi se oslobodili od stresa, osjećali opušteno, poboljšali fizičko zdravlje i osjećali zdravije.

Segmentacija tržišta omogućava da se odredi ciljno tržište i na pravi način zadovolje zahtjevi tržišta (Živković, 2009). Segmentacija tržišta jeste, u stvari, napor preduzeća da grupiše potencijalne potrošače na takav način da njihova reakcija na instrumente prodaje (proizvod/usluga, cijena, kanali prodaje i promocija) budu slične ili drugim riječima da te reakcije više variraju među segmentima nego u okviru segmenata (Milisavljević i Todorović, 2001). Spa centri moraju razumjeti postojeće i potencijalne potrošače i razvijati marketing plan koji sluša, promovise i odgovara ciljanom segmentu tržišta. Međutim današnja kultura i način života učinili su da profil spa posjetilaca bude raznovrstan. Profilisanja korisnika wellness usluga (Smith i Puczko, 2008) ukazuje na procentualno većinski broj žena i osoba iznad 30 godina starosti koje koriste wellness usluge u odnosu na broj muškaraca i mlađih osoba. Razlozi ovoga trenda proizilaze iz pretpostavke da je ženski rod uvijek bio više zainteresovan za fizički izgled, problem sa tjelesnom masom, kozmetiku, izgled kose i sl. od

muškaraca. Muškarci, sa druge strane preferiraju drugačije oblike relaksacije od kojih neki imaju domete wellnessa kao što je bavljenje određenim sportom ili fizičkom aktivnošću. Veća je vjerovatnoća da će marketinško targetiranje prema spa uslugama biti uspješno ako se one istaknu kao sredstvo za relaksaciju i oslobađanje od stresa. Popularne aktivnosti su masaže, sauna, tursko kupatilo i fitness. Mladje osobe s druge strane ne osjećaju potrebu za wellness uslugama jer se nalaze u punoj snazi, nijesu pretjerano izloženi stresu i imaju manje odgovornosti nego starije osobe. Oni ne bi bili privučeni uslugama koje u sebi imaju dimenziju prevencije od bolesti ili liječenja od bolesti (što je motiv starijih osoba), dok su luksuzna spa mjesta često van njihovog finansijskog opsega. Riječi poput bjekstvo, zabava i kuliranje imaju privlačniji prizvuk nego wellness. Starije osobe češće imaju zdravstvene tegobe i imaju dosta slobodnog vremena, stoga su medicinska spa mjesta najprikladniji vid relaksacije za njih.

Spa centri teže da budu što autentičniji u pružanju svojih usluga, uz protokole koji variraju od mjesta do mjesta. Gosti najčešće biraju spa centre na osnovu usluga koje pružaju i filozofije koju praktikuju. Najčešće usluge koje spa centri imaju u ponudi su masaže, azijski tretmani tijela, hidroterapije, tretmani tijela, tretmani lica, fitness, salonski tretmani, medicinski tretmani i energetski tretmani.

Najbolji spa centri i objekti za razonodu i odmor u Crnoj Gori nalaze se u najekskluzivnijim hotelima i destinacijama kao što su Splendid Conference & Spa Resort, Avala Resort & Villas, Bianca Resort & Spa Kolašin, Porto Montenegro, HL Spa & Wellness Podgorica i sl. Kada je u pitanju područje Budvanske rivijere korisnicima spa usluga na raspolaganju su spa centri koji se nalaze u Splendid Conference & Spa Resort, Maestral Resort & Casino, Monte Casa Spa & Wellness, Alexandar Montenegro Luxury Suites & Spa, Vili Miločer i Mediteranu. U ovim spa centrima korisnicima je na usluzi najbolje ono što sofisticirano liječenje i relaksacija mogu da postignu od egzotičnih terapija, holističkih tretmana ljepote do fizioterapeutskih masaža. U sklopu spa centara nalaze se i spa prodavnice gdje se mogu kupiti ekskluzivni i vrhunski kozmetički proizvodi.

Budvanska rivijera je centar crnogorskog turizma, jedna od najposjećenijih turističkih destinacija ne samo u Crnoj Gori nego i na Jadranu. Za vrijeme ljetnje turističke sezone hotelski kapaciteti su popunjeni što utiče na poslovanje spa centara jer je sve veći broj ljudi koji zahtijeva spa iskustva naročito dok putuju (Tabacchi, 2010). Ovake posjete su zaista

postale dio društvenog trenda. Iako se turistički radnici trude da različitim sadržajima unaprijede zimsku turističku sezonu još uvijek je velika razlika između broja turista koji posjete Budvansku rivijeru u ljetnjim i broja turista koji posjete Budvansku rivijeru u zimskim mjesecima. Broj turista svakako utiče na poslovanje spa centara. Da bi unaprijedili svoje poslovanje u periodu godine kada je manji broj turista, spa centri moraju da se okrenu lokalnom stanovništvu i da adaptiraju svoje usluge njima kao ključnim korisnicima usluga.

Spa industrija predstavlja globalni fenomen koji je procvjetao poslednjih godina. Danas spa posjete se smatraju kao popularna aktivnost koja pomaže ljudima da se opuste, umanje stres i dostignu optimalno zdravlje i dugovječnost. Iako je spa postao sve unosniji segment u hotelskoj industriji ova oblast istraživanja je uglavnom zanemarena. U Crnoj Gori spa industrija je na veoma niskom nivou, tako da je neophodna usmjerena marketing strategija kako bi se loše stanje poboljšalo. Međutim, ovaj problem se ne odnosi samo na oblast marketinga već i na ostale oblasti koje mogu doprinijeti podizanju svijesti potrošača o korisnosti usluga koje nudi spa industrija, prije svega to su sociologija i psihologija. Teorijsko-spekulativnom analizom činjenica kada je u pitanju spa industrija kao i empirijskim provjeravanjem, analiziranjem i upoređivanjem stavova potrošača prema Spa centrima i njihovim intencijama da ponovo koriste Spa proizvode i usluge u hotelima na području Budvanske rivijere bi se kompletirala postojeća znanja i tako bi bila u funkciji optimalnijeg i efikasnijeg pristupa potrošačima u realnim poslovnim uslovima. Samim tim se stvara potreba za istraživanjima ovog tipa sa ciljem da prikažu realno stanje, da se postave moguće perspektive a samim tim i da se pokrenu stručnjaci na razmišljanje i rad u ovoj oblasti.

2. TEORIJSKI OKVIR RADA

2.1 Definicija osnovnih pojmova

Pojam **Spa** vezuje se za latinsku izreku „*salus per aquam*“ što u direktnom prevodu znači „*vodom do zdravlja*“, kao i istoimeno mjesto u Belgiji – Spa, bogato termalnim vodama i poznato po djelotvornim tretmanima za poboljšanje zdravlja i ljepote. **Spa** su mjesta namijenjena ukupnom blagostanju kroz raznolikost profesionalnih usluga koje podstiču odnavljanje tijela, uma i duha (ISPA, 2009).

Wellness predstavlja stanje zdravlja koje karakteriše harmonija tijela, uma i duha, odgovornost prema samom sebi, fizička aktivnost, briga o ljepoti, zdrava ishrana, relaksiranje, meditacija, mentalna aktivnost, obrazovanje, osjećanje za okolinu i društvene veze, kao osnovni elementi wellnesa. (Mueller & Kaufmann, 2000).

Marketing je društveni proces putem koga pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno i što žele putem kreiranja, ponude i slobodne razmjene proizvoda i usluga od vrijednosti sa drugima (Kotler, 2000).

Stavovi su trajni sistemi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv u odnosu na različite objekte (Rot, 1994).

Pod pojmom **uzorak** podrazumijeva se dio populacije (osnovnog skupa) koji više ili manje ima odlike skupa iz kojeg potiče (Perić, 2006).

Hipoteze predstavljaju teorijske dopune izvjesnih praznina u poznavanju određene pojave ili čitave oblasti pojava čiji su samo izvjesni djelovi poznati (Perić, 2006).

Anketiranje je jedna od najrasprostranjenijih istraživačkih tehnika i podrazumijeva prikupljanje podataka pisanim ili usmenim putem na osnovu odgovora na unaprijed postavljena pitanja. Instrument ove tehnike je upitnik ili anketni list - anketa koji sadrži dvije grupe pitanja: prva se odnose na personalne podatke ispitanika (ime i prezime, pol, datum rođenja, zanimanje i sl.), a druga na aktuelni predmet istraživanja (Perić, 2006).

Transverzalno istraživanje je ono koje se odvija u jednoj vremenskoj tački i najčešće se organizuje radi deskripcije izvjesne pojave, zatim radi analize relacija između dvije ili više korespondentnih pojava i na kraju radi utvrdjenja latentne strukture nekog antropološkog prostora (Perić, 2006).

2.2 Pregled dosadašnjih istraživanja

Voigt (2008) je sprovela istraživanje sa ciljem da ispita benefite koje korisnici dobijaju korišćenjem wellness usluga. Istraživanje je obuhvatilo 31 korisnika wellness usluga a na osnovu intervjua sa njima dobijen je rezultat od 22 benefita koji korisnici dobijaju korišćenjem wellness usluga. U zavisnosti od benefita koje očekuju od wellness usluga korisnici se mogu podijeliti u tri grupe: 1. korisnici spa usluga u cilju ljepote 2. sportsko-rekreativni korisnici i 3. posjetioci duhovnih utočišta. Korisnici spa usluge u cilju ljepote najčešće izdvajaju benefite kao što su briga o tijelu i izgledu, uljepšavanje i uživanje, socijalizacija, samopoštovanje, relaksacija i oslobađanje od stresa. Sportsko-rekreativni korisnici pretežno su fokusirani na podoljšanje zdravlja, izlječenje i oporavak, kao i detoksikaciju, vježbanje i fitness, poboljšanje sna. Posjetioci duhovnih utočišta naglašavaju bitnost benefita kao što je bijeg od svakodnevnice, pronalaženje mira i spokoja, duhovni napredak, samoostvarenost i postizanje samosvjesti.

Blešić, Pavlović i Kalenjuk (2009) su sproveli istraživanje sa ciljem da izmjere kvalitet usluga u banjским hotelima. Model za mjerenje kvaliteta usluga u banjским hotelima razvijen je na osnovu SERVQUAL modela. Istraživanje je sprovedeno u Banji Gornja Trepča. Za prikupljane podataka korišćen je upitnik koji se sastojao od tri dijela. Prvi dio se odnosio na očekivanja gostiju i činilo ga je pet dimenzija (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i saosjećanje), drugi dio na percepcije hotelskih gostiju dok se treći dio odnosio na socio-demografske karakteristike ispitanika. Ukupno je anketirano 59 ispitanika od čega je 63% bilo osoba ženskog pola i 37% osoba muškog pola. Prikupljeni podaci analizirani su pomoću Statistical Package for the Social Sciences (13.0). Rezultati istraživanja su pokazali da je razlika između percepiranog i očekivanog kvaliteta usluge negativna kod svih

determinanti izuzev kod determinante saosećanje. Najveća očekivanja gosti su imali u vezi sa determinantom sigurnost, a zatim slijede determinante pouzdanost i odgovornost. Najveći negativan SERVQUAL jaz ostvaren je kod prve determinante koja se odnosi na opipljive elemente usluge. Autori smatraju da dobijeni rezultati mogu biti značajni za pružaoce hotelskih usluga i doprinijeti unapredjenju poslovanja kroz prilagođavanje hotelskog proizvoda potrebama gosta.

Mak, Wong i Chang (2009) su sprovedi istraživanje sa ciljem da ispituju osnovne faktore koji motivišu turiste da koriste spa tokom putovanja. Pored toga studija je imala i za cilj da pokuša istražiti percepcije spa iskustva i da indentifikuje relevantne socio-demografske karakteristike spa posjetilaca. Istraživanje je obuhvatilo 302 ispitanika od čega 271 osobu ženskog pola i 71 osobu muškog pola. Uzorak mjernih instrumenata predstavljao je upitnik koji je bio podijeljen u tri dijela. Prvi dio sadržao je pitanja vezana za prethodna spa iskustva. Drugi dio se odnosio na motivaciju ispitanika koja je mjerena petostepenom skalom vrijednosti i treći dio je sadržao pitanja o socio-demografskim karakteristikama ispitanika. Prikupljeni podaci su analizirani korišćenjem Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programa. Rezultati istraživanja su pokazali da su osnovni faktori koji motivišu spa posjetioce opuštanje i olakšanje, bjekstvo od svakodnevnice, nagrada za naporan rad i zdravlje i ljepota. Takođe socio-demografske karakteristike spa posjetilaca pokazuju da je 76.5% posjetilaca osobe ženskog pola a 23.5 % osobe muškog pola, da je više od polovine spa posjetilaca slobodno, da je najveći broj posjetilaca uzrasta od 26-33 godine i da većina ima mjesečni prihod između HK\$10000 - 20000.

Kim S. H., Kim S. H., Huh i Knutson (2010) su sprovedi istraživanje sa ciljem da ispituju namjenu potrošača da posjete spa. Namjera posjete spa testirana je i utvrđena putem Structural Equation Modeling (SEM). Ispitanici koji su bili uključeni u ovo istraživanje bili su članovi atletskog kluba. Ukupan broj ispitanika sa važećim odgovorima bio je 138 od čega je 67,6% ispitanika bilo ženskog pola i 32,4% osoba muškog pola. Rezultati ove studije pokazali su da su najznačajniji predikatori posjete spa doživjeti kontrolu ponašanja, dosadašnje iskustvo, duhovni wellness i emotivni odnos. Autori ističu da generalizaciju ove studije treba uzeti sa rezervom zbog veličine uzorka i njegove ograničenosti na prostoru Midwest. Takođe

termin spa koji se koristio u upitniku nije definisan tako da mogu biti različite percepcije definicije spa izmedju ispitanika.

Koh, Yoo i Boger (2010) su sproveli istraživanje sa ciljem da popune jaz izmedju prakse i teorije kada je u pitanju spa industrija. Konkretno istraživanje je imalo za cilj da identifikuje skup pogodnosti koje traži spa posjetilac, da klasifikuje spa posjetioce u različite grupe na osnovu koristi koju traže i da ocjene razlike izmedju traženih i pruženih spa usluga. Istraživanje je obuhvatilo 214 ispitanika. Uzorak mjernih instrumenata predstavljao je upitnik koji je bio specijalno dizajniran za ovo istraživanje. Podaci dobijeni istraživanjem obradjeni su sledećim parametrima: deskriptivna analiza, faktorska analiza, grupna analiza, univarijantna analiza varijanse (ANOVA), IPA i T-testovi. Rezultati istraživanja su pokazali da su četiri najveće dimenzije koje traži spa posjetilac relaksacija, druženje, podmladjivanje i zdravlje. Rezultati grupne analize pokazuju da se Spa posjetioci mogu grupisati u tri različita segmenta: na one koji bježe od stvarnosti, neutralne i hedoniste. Studija je takodje ispitivala razlike izmedju ova tri segmenta na osnovu tri demografske karakteristike. Rezultati su pokazali da muškarci prije svega bježe od stvarnosti dok su žene pretežno hedonisti. Drugi značajni nalaz je u oblasti obrazovanja. Osobe sa višim nivom obrazovanja vjerovatnije će biti u grupu koja bježi od stvarnosti a ne u neutralne i hedoniste.

Xu i Guo (2010) su sproveli istraživanje sa ciljem da provjere karakteristike i evaluaciju spa potrošača na tržištu u Pekingu. Uzorak ispitanika je sačinjavalo 463 gradjanina. Uzorak mjernih instrumenata predstavljao je upitnik specijalno dizajniran na osnovu kojeg su se dobile informacije o karakteristikama potrošača i ocjenama zadovoljstva na tržištu u Pekingu. Rezultati istraživanja su pokazali da oko polovine lokalnog stanovništva u Pekingu prosječno ide u spa jednom ili dvaput godišnje. Uzimajući u obzir broj stanovnika i prihode potrošača spa još ima ogroman potencijal. Takodje rezultati su pokazali da je zabava i opuštanje primarni motiv za spa potrošnju. Dalje, rezultati pokazuju da su potrošači najviše zadovoljni rekreativnim efektima spa a najmanje zadovoljni cijenom. Potrošači u Pekingu vjeruju da još ima prostora za poboljšanje u aspektima kao što su cijena, kvalitet usluga, opremljenost objekata i sanitarnih usluga.

Blešić, Tešanović i Psodorov (2011) su sprovedeli istraživanje sa ciljem da ocijene očekivanja i percepcije gostiju koji borave u banja hotelima, izračunaju razlike između doživljenog i očekivanog kvaliteta usluge i utvrde determinanti kvaliteta koji su najznačajniji za potrošače. Istraživanje je sprovedeno u pet banja u Srbiji u Zapadnomoravskoj spa zoni. Istraživanje je obuhvatilo 618 ispitanika od čega je 54,5% bilo osoba ženskog pola a 45,5% osoba muškog pola. Od istraživačkih tehnika korišćena je anketa koja se sastojala od dva dijela. Prvi dio se odnosio na očekivanja gostiju i činilo ga je pet dimenzija (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i saosjećanje) a drugi na percepcije gostiju, odnosno na kvalitet doživljene usluge u hotelu u kojem su boravili. Prikupljeni podaci analizirani su pomoću Statistical Package for the Social Sciences (13.0). Rezultati istraživanja su pokazali da je razlika između percepiranog i očekivanog kvaliteta usluge negativna kod svih determinanti izuzev kod determinante saosjećanje. Najveća očekivanja gosti su imali u vezi sa determinantom sigurnost, a zatim slijede determinante odgovornost i pouzdanost. Najveći značaj ispitanici su dali determinantama kvaliteta kao što su sigurnost, pouzdanost i odgovornost, odnosno determinantama u kojima presudan značaj ima ljudski faktor.

Panadis i Phongvivat (2011) su sprovedeli istraživanje sa ciljem da ispituju i opišu odnos Tajlandskih potrošača prema spa na Tajlandu sa krajnjim ciljem da se pronadje najbolje rešenje u marketinškoj strategiji koja može da privuče lokalno stanovništvo i poveća stopu rasta Tajlandskog spa. Uzorak ispitanika je sačinjavalo 400 gradjana Bangkoka od čega 95 ispitanika muškog pola i 305 ispitanika ženskog pola, starosti od 25 do 35 godina. Uzorak mjernih instrumenata predstavljao je upitnik koji se sastojao od 4 dijela: lični podaci, odnos potrošača prema spa, odnos i percepcija prema spa i namjena kupovine spa proizvoda i usluga. Za obradu podataka autori su koristili Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Autori su zaključili da spa na Tajlandu uglavnom koriste osobe koje pripadaju srednjoj i visokoj klasi, koji su zaposleni ili imaju sopstveni biznis. Takođe autori zaključuju da korisnici imaju razvijenu svijest kada su u pitanju dobrobiti Tajlandskog spa. Dalje, rezultati pokazuju da skoro svaki ispitanik ima pozitivne stavove prema spa u svakom dijelu proizvoda i usluge, cijene, mjesta i promocije. Rezultati pokazuju i da bi gotovo svi potrošači pristali da ponovo koriste ovu vrstu proizvoda i usluge i da je većina njih spremna da podijeli pozitivno iskustvo.

Marković, Raspor i Komšić (2012) su sprovedi istraživanje sa ciljem da teorijski istraže koncept kvaliteta usluga wellnessa, empirijski ocijene očekivanja i percepcije klijenata, te utvrde ukupno zadovoljstvo klijenata kvalitetom pruženih usluga wellnessa u wellness hotelima. Istraživanje je obuhvatilo 169 ispitanika a podaci su prikupljeni pomoću dizajniranog upitnika koji se temelji na dimenzijama SERVQUAL ljestvice. Upitnik se sastojao od tri dijela. U prvom dijelu upitnika su se ispitivala očekivanja ispitanika, dok se u drugom dijelu upitnika ispitivala percepcija ispitanika o zadovoljstvu kvalitetom usluga wellnessa. Treći dio upitnika se odnosio na socio-demografske podatke ispitanika. Prikupljeni podaci analizirani su pomoću Statistical Package for Social Sciences (SPSS 12.0). Rezultati istraživanja su pokazali da su wellness gosti heterogena populacija, da traže raznolikost, visok kvalitet usluge i individualnu ponudu usluga. Rezultati analize jazova između očekivanja i percepcije klijenata ukazuju da je ukupan SERVQUAL jaz kvaliteta usluga iznosio -0,05 što ukazuje da percipirane karakteristike usluga gotovo ispunjavaju očekivan kvalitet usluga wellnessa. Negativni rezultati pokazuju da postoji prostor za poboljšanje kvaliteta usluga u wellness industriji.

Setiowati i Putri (2012) su sprovedi istraživanje sa ciljem da ispituju uticaj pet dimenzija na zadovoljstvo kupaca u banjama koje se nalaze u Džakarti glavnom gradu Indonezije. Istraživanje je imalo i za cilj da ispita i lojalnost kupaca mjerenjem spremnosti spa kupaca da preporuče ili otkupe spa usluge. Istraživanje je obuhvatilo 150 ispitanika. Svi ispitanici su bile osobe ženskog pola zbog vjerovanja autora da one imaju više iskustva sa spa nego pripadnici muškog pola. Podaci su bili prikupljeni na osnovu upitnika, dok je njihova analiza uradjena pomoću Statistical Package for the Social Sciences (17.0). Rezultati istraživanja su pokazali da bihevioralna cijena, monetarna cijena, emocionalna reakcija, kvalitet usluge i reputacija utiču na zadovoljstvo kupaca. Takođe rezultati su pokazali da zadovoljstvo utiče na lojalnost kupaca i da lojalnost utiče na preporuku kupaca i na njihov otkup spa usluge.

Kucukusta, Pang i Chui (2013) su sprovedi istraživanje sa ciljem da ispituju kriterijume na osnovu kojih putnici biraju spa hotele u Hong Kongu. Istraživanje je obuhvatilo 153 ispitanika od čega 81 osobu muškog pola i 72 osobe ženskog pola. Od istraživačkih tehnika korišćen je standardizovani intervju kod kojeg su pitanja bila podijeljena na tri dijela.

Pri dio bavio se pitanjima vezanim za karakteristike putovanja kao što je svrha putovanja, dosadašnja spa iskustva i učestalnost posjeta spa hotelima u proteklih 12 mjeseci. U drugom dijelu korišćena je Likertova skala gdje su ispitanici bili zamoljeni da ukažu na nivo važnosti od 1 (najmanje važna) do 5 (najvažniji) za attribute koji utiču na izbor . Treći dio kombinovao pitanja vezana za socio-demografske karakteristike ispitanika. Prikupljeni podaci analizirani su pomoću Statistical Package for the Social Sciences ((IBM SPSS Statistics 20, SPSS Inc., Chicago, IL, USA) programa. Rezultati istraživanja su pokazali da su relaksacija, ugodjaj i uredjenje glavni razlozi zbog kojeg bi turisti posjetili spa hotele u Hong Kongu. Pored toga razlozi kao što su nova iskustva i nagrada za naporan rad predstavljaju moguće buduće trendove prilikom posjete. Dalje, rezultati pokazuju da su tri najvažnije dimenzije prilikom izbora terapeuti, cijena, proizvod i vrsta liječenja. Značajni rezultati su pronadjeni prilikom poredjenja profila različitih ispitanika tako na primjer mlađji spa posjetiooci postaju jedni od istaknutijih na tržištu. Autori ističu da nedostatak prethodnih istraživanja, mali uzorak i nedostatak ljudstva i resursa ograničavaju ovu studiju.

3. PROBLEM, PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Problem istraživanja se sastoji u analiziranju teorijsko-spekulativnih činjenica kada je u pitanju spa industrija, kao i u empirijskom provjeravanju, analiziranju i upoređivanju stavova potrošača prema spa centrima u hotelima na području Budvanske rivijere i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge, a u svrhu kompletiranja postojećih saznanja koja bi trebalo da budu u funkciji što optimalnijeg pristupa potrošačima kada je spa industrija u pitanju, u realnim poslovnim uslovima. Prema tome, **predmet istraživanja** predstavlja oblast spa industrije na području Budvanske rivijere.

Cilj istraživanja je bio da se na osnovu empirijskog provjeravanja i analiziranja stavova potrošača prema Spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste Spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere unaprijedi poslovanje spa centara kroz adaptaciju svojih usluga ponašanju potrošača u periodu godine kada su ključni korisnici usluga, upravo lokalno stanovništvo. Kako bi cilj istraživanja bio ostvaren bilo je potrebno obraditi i niz parcijalnih zadataka:

1. Utvrditi statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na pol ispitanika.
2. Utvrditi statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na uzrast ispitanika.
3. Utvrditi statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na nivo mjesečnog dohotka ispitanika.
4. Utvrditi statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na bračni status ispitanika.

5. Utvrditi statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika.

6. Utvrditi statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na zanimanje ispitanika.

7. Utvrditi statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji na ispitanike utiče da bi koristili spa.

8. Utvrditi statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji na ispitanike najviše utiče da bi koristili spa.

9. Utvrditi statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na tip spa centra koji su ispitanici najviše koristili do sada.

10. Utvrditi statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj zbog kojeg koriste spa centre.

11. Utvrditi statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda i spa usluga tokom jednog kalendarskog mjeseca.

4. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Na osnovu odgovarajućih teorijskih modela stavova potrošača prema spa industriji u Crnoj Gori, kao i nekih istraživanja stavova potrošača prema spa industriji uopšte, ispitanici bi trebalo da imaju pozitivne stavove u primjenjenom sistemu promjenljivih i namjeru da ponovo koriste proizvode i usluge spa centara na području Budvanske rivijere (**Hg**).

Pored generalne hipoteze na osnovu parcijalnih ciljeva bile su postavljene sledeće pojedinačne hipoteze:

H1- Očekuju se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na pol ispitanika.

H2- Očekuju se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na uzrast ispitanika.

H3- Očekuju se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na nivo mjesečnog dohotka ispitanika.

H4- Očekuju se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na bračni status ispitanika.

H5- Očekuju se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika.

H6- Očekuju se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na zanimanje ispitanika.

H7- Očekuju se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji na ispitanike utiče da bi koristili spa.

H8- Očekuju se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji na ispitanike najviše utiče da bi koristili spa.

H9- Očekuju se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na tip Spa centra koji su ispitanici najviše koristili do sada.

H10- Očekuju se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj zbog kojeg koriste spa centre.

H11- Očekuju se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda i spa usluga tokom jednog kalendarskog mjeseca.

4. METOD RADA

4.1 Tok i postupci istraživanja

Prema vremenskoj usmjerenosti ovo je bilo transversalno istraživanje, odnosno karakterisalo ga je mjerenje u samo jednoj vremenskoj tački sa ciljem da se empirijski provjere i analiziraju stavovi potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere. U odnosu na metodološku prirodu ovo istraživanje spada u sistematska neeksperimentalna istraživanja dok u odnosu na stepen opštosti spada u operativna istraživanja. Od istraživačkih metoda korišćena je empirijska, bibliografsko-spekulativna i statistička metoda. Od istraživačkih tehnika korišćena je tehnika anketiranja a u okviru nje anketni upitnik kao instrument tehnike. Anketiranje je sprovedeno kroz vremenski period od 3 nedelje zbog veličine uzorka ispitanika. Ispitanici su bili anketirani na više načina (ličnim kontaktom, putem pošte, putem interneta i putem telefonskog razgovora). Prilikom anketiranja vodilo se računa da svi ispitanici budu punoljetne osobe sa stalnim prebivalištem na teritoriji Budvanske rivijere. Takodje vodilo se računa da se dobiju dva približna subuzorka kada je pol u pitanju. Anketiranje je sproveo autor ovog rada sa dva pomoćnika obučena za anketiranje.

4.2 Uzorak ispitanika

Odabir ispitanika organizovan je putem raslojavanja, odnosno obradjena su različita svojstva i različiti prostori. Ukupno je anketirano 460 ispitanika od čega su statistički obradjena 402 upitnika koja su bila u potpunosti ispravno popunjena tako da je uzorak ispitanika činilo 402 punoljetna građanina koji imaju stalno prebivalište na teritoriji Budvanske rivijere od čega 188 ispitanika muškog pola (46,8%) i 214 ispitanika ženskog pola (53,2%). 91 ispitanik (22,6%) je bio uzrasta mlađeg od 20 godina, 73 ispitanika (18,2%) uzrasta 20 do 30 godina, 124 ispitanika (30,8%) uzrasta 30 do 40 godina, 89 ispitanika (22,1%) uzrasta 40 do 50 godina, 20 ispitanika (5%) uzrasta 50 do 60 godina i 5 ispitanika

(1,2%) je imalo 60 i više godina. Kada je u pitanju nivo mjesečnog dohotka 109 ispitanika (27,1%) je odgovorilo da je njihov mjesečni dohodak niži od 150 evra, 56 ispitanika (13,9%) 150-300 evra, 100 ispitanika (24,9%) 300-450 evra, 58 ispitanika (14,4%) 450-600 evra, 33 ispitanika (8,2%) 600-750 evra i 46 ispitanika (11,4%) je odgovorilo da je njihov mjesečni dohodak 750 evra i više. Bračni status ispitanika je pokazao da je 119 ispitanika (29,6%) neoženjen/neudata, 198 ispitanika (49,3%) oženjen/udata, 10 ispitanika (2,5%) udovac/ica, 24 ispitanika (6%) razveden/a, 17 ispitanika (4,2%) da živi u vanbračnoj zajednici, 34 ispitanika (8,5%) su na pitanje o bračnom statusu odgovorili sa "ostalo". Kada je u pitanju stepen obrazovanja 14 ispitanika (3,5%) je bilo sa osnovnom školom, 284 ispitanika (70,6%) sa srednjom školom, 85 ispitanika (21,1%) je imalo fakultetsku diplomu, 8 ispitanika (2%) magistraturu, 6 ispitanika (1,5%) doktorat i bez obrazovanja je bilo 5 ispitanika (1,2%). 56 ispitanika (13,9%) je kao svoje zanimanje navelo da je student, 53 ispitanika (13,2) da su nezaposleni, 96 ispitanika (23,9%) da su zaposleni (državni posao), 78 ispitanika (19,4%) da su privatnici, 8 ispitanika (2%) da su penzioneri i 111 ispitanika (27,6%) je na pitanje o zanimanju odgovorilo sa "ostalo". Od ukupnog broja ispitanika najveći broj ispitanika 152 (37,8%) ističu da sopstveno iskustvo utiče na njih da koriste spa proizvode i usluge dok 97 ispitanika (24,1%) ističu prijatelje, 35 ispitanika (8,7%) porodicu, 22 ispitanika (5,5%) spa prodavce, 17 ispitanika (4,2%) poznate ličnosti i 79 ispitanika (19,7%) je na ovu tvrdnju odgovorilo sa "ostalo". Medij koji najmanje utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge je radio, koji utiče na svega 11 ispitanika (2,7%), novine utiču na 18 ispitanika (4,5%), televizija na 81 ispitanika (20,1%), internet na 107 ispitanika (26,6%), časopisi na 71 ispitanika (17,7%) i 114 ispitanika (28,4%) je na tvrdnju koji medij utiče da koristite spa proizvode i usluge odgovorilo sa "ostalo". Kada je u pitanju vrsta spa centra koju su najviše koristili do sada 75 ispitanika (18,7%) je navelo dnevne spa centre, 59 ispitanika (14,7%) resort spa centre, 100 ispitanika (24,9%) rekreativne spa centre, 50 ispitanika (12,4%) medicinske spa centre, 15 ispitanika (3,7%) destinacijske spa centre i 103 ispitanika (25,6%) je na zadatu tvrdnju odgovorilo sa "ostalo". Najveći broj ispitanika 153 (38,1%) ističe da im je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija, 115 ispitanika (28,6%) zdravlje, 37 ispitanika (9,2%) ljepota, 25 ispitanika (6,2%) oblikovanje tijela, 14 ispitanika (3,5%) smanjenje tjelesne mase i 58 ispitanika (14,4%) je na ovu tvrdnju odgovorilo sa "ostalo". 120 ispitanika (29,9%) manje od jednom tokom mjeseca kupuje spa proizvode ili koristi usluge spa centara, 118

ispitanika (29,4%) to radi jedan put, 74 ispitanika (18,4%) dva puta, 31 ispitanik (7,7%) tri puta, 21 ispitanik (5,2%) četiri puta i 38 ispitanika (9,5%) četiri puta i više tokom mjeseca kupuje spa proizvode ili koristi usluge spa centara.

4.3 Uzorak mjernih instrumenata

U ovom istraživanju koristilo se anketiranje kao istraživačka tehnika, a u okviru nje anketni upitnik kao istraživački instrument koji je obuhvatio punoljetne građane sa stalnim prebivalištem na teritoriji Budvanske rivijere. Kao mjerni instrument koristio se anketni upitnik sa 24 pitanja koja su dala odgovore o stavovima potrošača prema spa industriji i njihovim intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge. Pitanja su bila zatvorenog tipa. Važno je napomenuti da je anketa bila anonimna i da će svi odgovori biti strogo povjerljivi. Upitnik u ovom istraživanju je preuzet od Panadis i Phongvivat (2011) i prilagodjen potrebama ovog istraživanja.

5.4 Opis mjernih instrumenata

Za potrebe istraživanja korišćen je upitnik koji je dao odgovore relevantne za ovaj rad. Upitnik se sastojao od 24 pitanja iz četiri zasebna dijela. Prva dva dijela (personalni podaci i dosadašnji odnos potrošača prema spa industriji) sastojao se od sistema od 11 stavova (tvrdji) koji su ispitivali socio-demografske karakteristike ispitanika, dok su se druga dva dijela (stavovi i percepcije potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste Spa proizvode i usluge) sastojala od 13 stavova (tvrdji) koji su se ocjenjivani sedmostepenom Likertovom skalom vrijednosti, koja se sastojala od niza tvrdnji, odnosno kategorija koje se kreću od potpuno negativnog stava, preko neutralnog, do potpuno pozitivnog stava.

Pitanja su bila postavljena jasno i nedvosmisleno, nijesu imala alternativnih rešenja i nijesu bila sugestivna, a težinom i formom su bila prilagodjena kategoriji ispitanika.

5.5 Statistička obrada podataka

Empirijski podaci su analizirani putem statističkog paketa za društvene nauke (SPSS 20.0), a kao prvi korak, bila je primjenjena deskriptivna statistika kojom su izračunati, prije svega frekvencija, zatim aritmetička sredina, standardna devijacija, kao i mjere asimetrije (Skewness) i spljoštenosti (Kurtosis) za svaku od tvrdnji. Zatim su primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA) i univarijatne analize varijanse (ANOVA) utvrđene kvantitativne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na pol ispitanika, na uzrast ispitanika, na nivo mjesečnog dohotka ispitanika, na bračni status ispitanika, na nivo obrazovanja ispitanika, na zanimanje ispitanika, na faktor koji na ispitanike najviše utiče da bi koristili spa, na medij koji na ispitanike najviše utiče da bi koristili spa, na tip Spa centra koji su koristili najviše, na razlog zbog kojeg se odlučuju da kupuju spa proizvod ili spa uslugu, i na učestalnost kupovine spa proizvoda i spa usluga tokom jednog kalendarskog mjeseca, grupno i za svaku promjenljivu pojedinačno. Dok su LSD Post Hoc testom utvrđene kvantitativne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihovim intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge u okviru svake od promjenljivih.

6. INTERPRETACIJA REZULTATA

6.1 Analiza dobijenih rezultata sa diskusijom

U odeljku nazvanom „analiza dobijenih rezultata sa diskusijom“ su, kao što samo ime kaže, prije svega predstavljeni dobijeni rezultati do kojih se došlo tokom empirijskog istraživanja, ali je prostor u ovom odeljku, takodje iskorišćen i za upoređivanje istih sa postojećim teorijskim i praktičnim modelima ustanovljenih od strane autora koji su do sada rješavali iste ili slične probleme.

6.1.1 Deskriptivna statistika

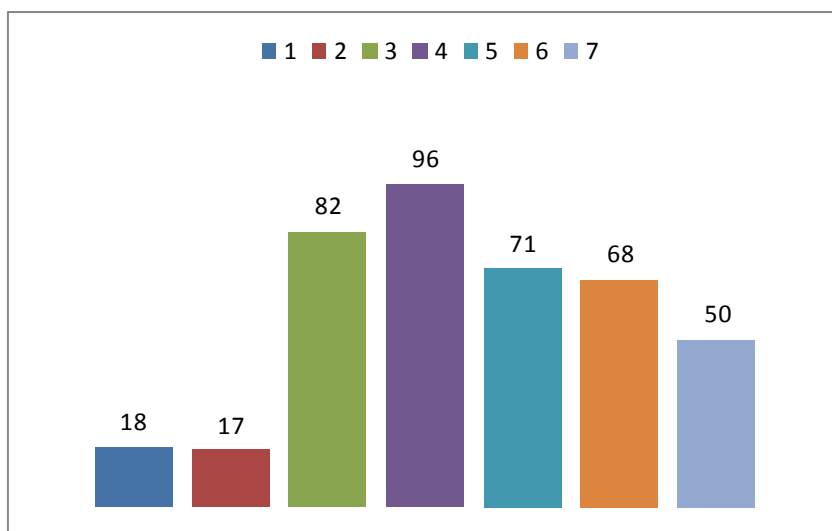
U ovom odjeljku su prikazane, prije svega frekvencije pojedinačnih odgovora ispitanika za svaku zadatu tvrdnju, ali i deskriptivni statistici stavova potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge.

6.1.1.1 Stavovi potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere

Stavovi potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere su u ovoj studiji izmjereni sa osam tvrdnji (spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde, spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta, cijenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom, promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne, lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje, atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća, spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge, osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet), a u svakoj od tabela su

prikazane kako frekvencije pojedinačnih odgovora ispitanika za svaku zadatu tvrdnju, tako i njihovi deskriptivni statistici kao što su aritmetička sredina, standardna devijacija, kao i mjere asimetrije (Skewness) i spljoštenosti (Kurtosis).

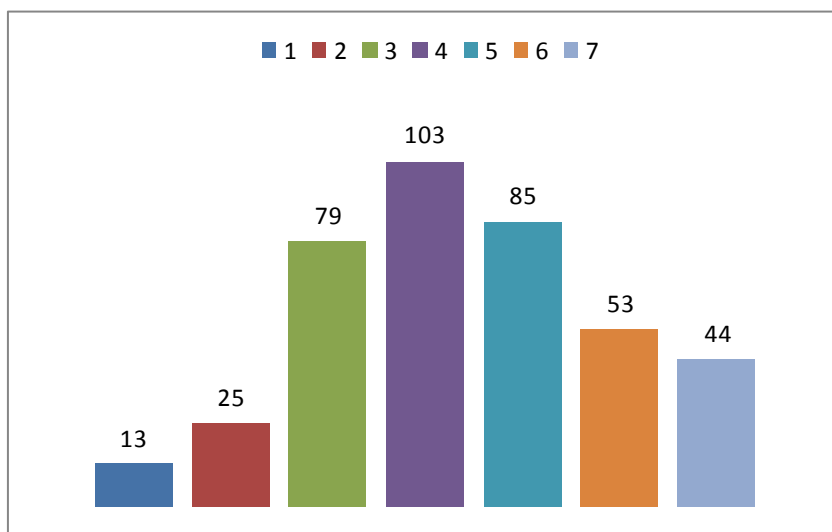
U prvom dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatu tvrdnju koja je glasila: „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“, a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 18 ispitanika (4,5%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 17 ispitanika (4,2%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 82 ispitanika (20,4%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 96 ispitanika (23,9%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 71 ispitanika (17,7%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 68 ispitanika (16,9%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 50 ispitanika (12,4%).



Legenda: 1 – U potpunosti se ne slažem; 2 – Uglavnom se ne slažem; 3 – Djelimično se ne slažem; 4 – Neutralan sam; 5 – Djelimično se slažem; 6 – Uglavnom se slažem; 7 – U potpunosti se slažem;

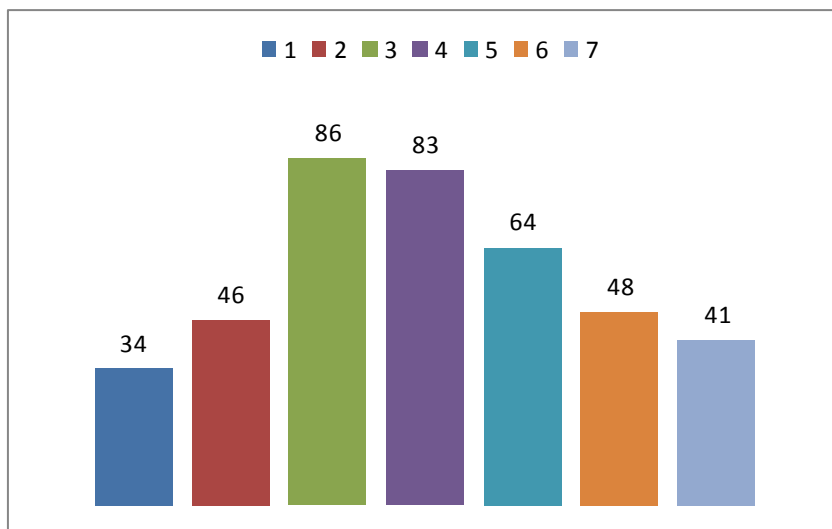
Dijagram 1. Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde

U drugom dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatu tvrdnju koja je glasila: „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“, a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 13 ispitanika (3,2%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 25 ispitanika (6,2%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 79 ispitanika (19,7%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 103 ispitanika (25,6%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 85 ispitanika (21,1%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 53 ispitanika (13,2%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 44 ispitanika (10,9%).



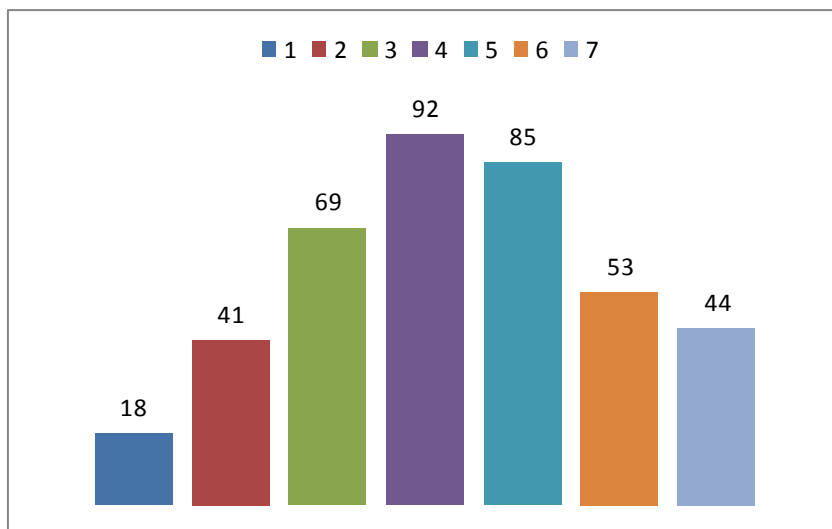
Dijagram 2. Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta

U trećem dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatu tvrdnju koja je glasila: „Cijenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“, a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 34 ispitanika (8,5%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 46 ispitanika (11,4%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 86 ispitanika (21,4%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 83 ispitanika (20,6%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 64 ispitanika (15,9%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 48 ispitanika (11,9%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 41 ispitanik (10,2%).



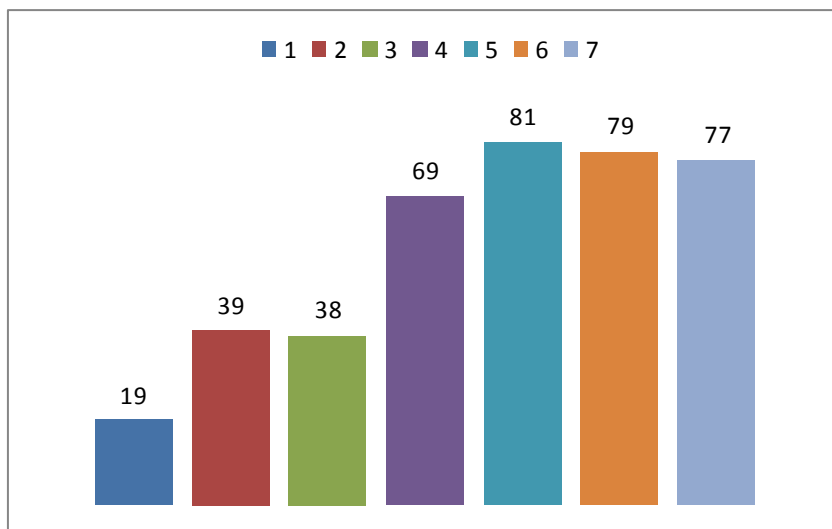
Dijagram 3. Cijenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom

U četvrtom dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatu tvrdnju koja je glasila: „Promocione kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“, a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 18 ispitanika (4,5%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 41 ispitanik (10,2%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 69 ispitanika (17,2%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 92 ispitanika (22,9%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 85 ispitanika (21,1%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 53 ispitanika (13,2%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 44 ispitanika (10,9%).



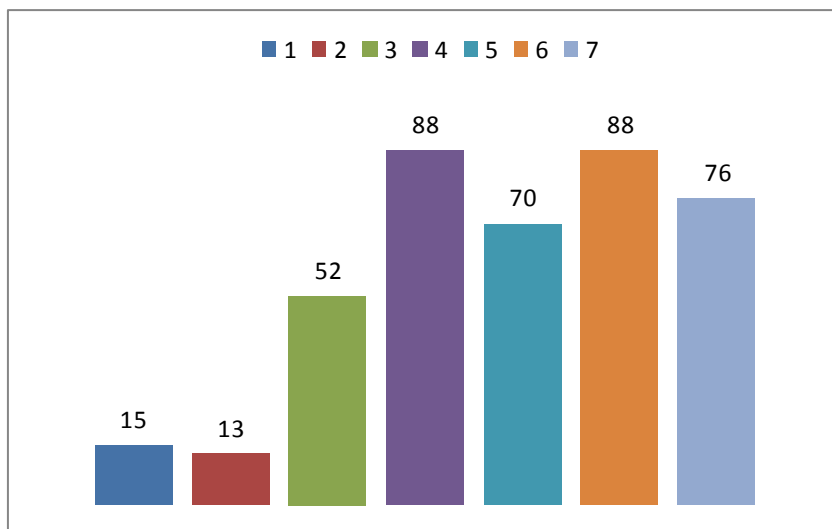
Dijagram 4. Promocione kampanje u kojima se reklamiraju Spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne

U petom dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatu tvrdnju koja je glasila: „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje” a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 19 ispitanika (4,7%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 39 ispitanika (9,7%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 38 ispitanika (9,5%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 69 ispitanika (17,2%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 81 ispitanik (20,1%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 79 ispitanika (19,7%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 77 ispitanika (19,2%).



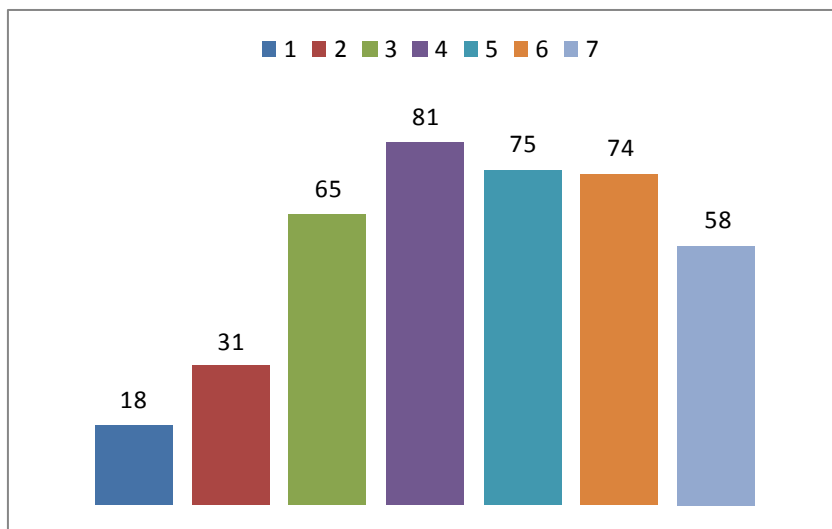
Dijagram 5. Lokacije Spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje

U šestom dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatu tvrdnju koja je glasila: „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“, a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 15 ispitanika (3,7%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 13 ispitanika (3,2%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 52 ispitanika (12,9%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 88 ispitanika (21,9%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 70 ispitanika (17,4%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 88 ispitanika (21,9%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 76 ispitanika (18,9%).



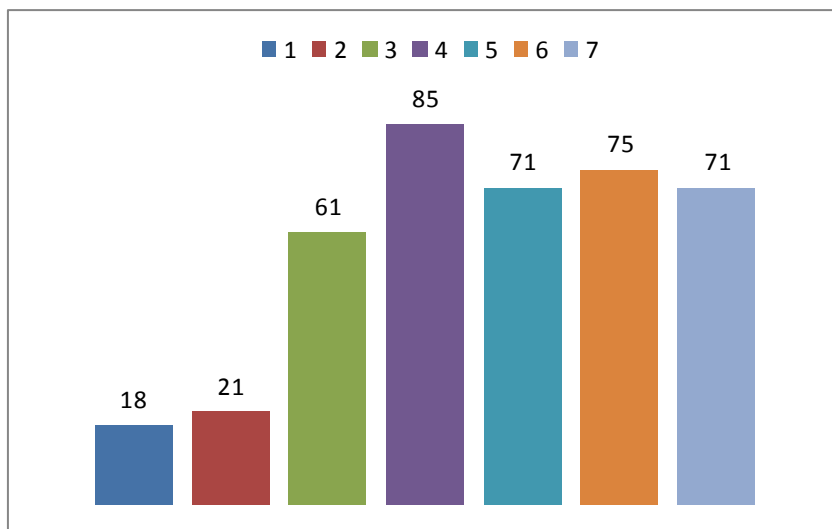
Dijagram 6. Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća

U sedmom dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatu tvrdnju koja je glasila: „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“, a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 18 ispitanika (4,5%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 31 ispitanik (7,7%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 65 ispitanika (16,2%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 81 ispitanik (20,1%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 75 ispitanika (18,7%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 74 ispitanika (18,4%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 58 ispitanika (14,4%).



Dijagram 7. Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge

U osmom dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatu tvrdnju koja je glasila: „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“, a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 18 ispitanika (4,5%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 21 ispitanik (5,2%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 61 ispitanik (15,2%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 85 ispitanika (21,1%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 71 ispitanik (17,7%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 75 ispitanika (18,7%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 71 ispitanik (17,7%).



Dijagram 8. Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet

U prvoj tabeli su prikazani deskriptivni statistici za svih osam tvrdnji koje su se odnosile na stavove potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere. Prije svega, prikazana je aritmetička sredina koja odslikava pozitivne vrijednosti stavova kada su svih osam tvrdnji u pitanju, dok vrijednosti standardne devijacije pokazuju da elementi skupa, u prosjeku ne odstupaju značajno od aritmetičke sredine.

Tabela 1. Stavovi potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere

	Mean	S.D	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	S. E	Statistic	S. E
SP1	4.46	1.59	-.124	.122	-.645	.243
SP2	4.38	1.52	-.022	.122	-.553	.243
SP3	4.00	1.73	.075	.122	-.843	.243
SP4	4.29	1.62	-.073	.122	-.720	.243
SP5	4.73	1.75	-.450	.122	-.759	.243
SP6	4.87	1.60	-.435	.122	-.513	.243
SP7	4.53	1.67	-.237	.122	-.800	.243
SP8	4.68	1.67	-.312	.122	-.713	.243

Legenda:

Mean – Aritmetička sredina

S.D – Standardna devijacija

Skewness – Mjera asimetrije

Kurtosis – Mjera spljoštenosti

Statistic – Statistička vrijednost

S. E – Standardna greška

SP1-Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde

SP2- Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta
SP3- Cijenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom
SP4- Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne
SP5- Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje
SP6- Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća
SP7- Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge
SP-8- Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet

Kada se govori o vrijednostima asimetrije (Skewness) i spljoštenosti (Kurtosis), negativne vrednosti asimetrije kod sedam promjenljivih pokazuju da je većina rezultata desno od srednje vrijednosti a pozitivna vrijednost kod jedne promjenljive (SP3) da je rezultat lijevo od srednje vrijednosti, dok negativne vrijednosti spljoštenosti kod svih osam promjenljivih pokazuju da je raspodjela pljosnatija od normalne tj. da ima više slučajeva na repovima.

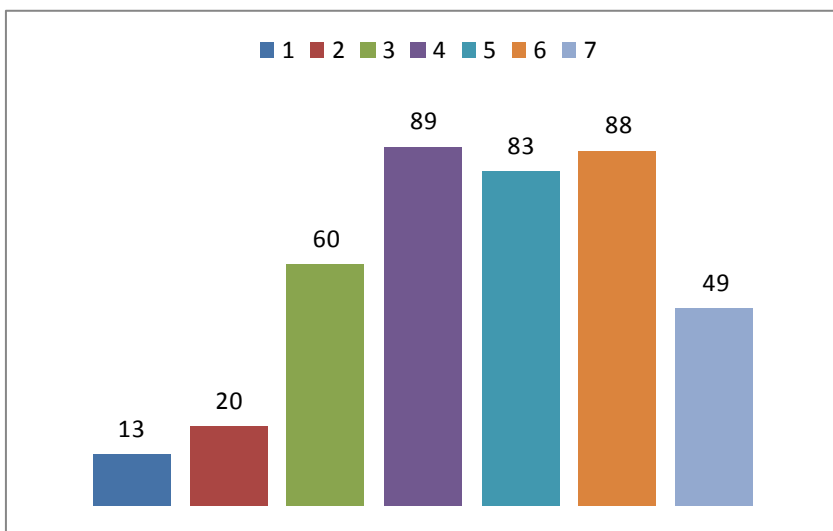
Rezultati ove studije pokazali su da ispitanici imaju veoma pozitivan stav prema spa industriji na području Budvanske rivijere što potvrđuje visoka vrijednost aritmetičke sredine za svih osam promjenljivih, kao i negativne vrijednosti mjera asimetrije kod sedam promjenljivih. Treba naglasiti da su ovi rezultati usaglašeni sa rezultatima prethodnih istraživanja (Panadis i Phongvivat, 2011) što ukazuje da ispitanici koji žive na različitim lokacijama kao što su Tajland i Crna Gora imaju pozitivne stavove kada je u pitanju spa industrija, dok poredjenja radi studija Xu i Guo (2010) ukazuje na negativne stavove potrošača prema Spa industriji, koji vjeruju da još ima prostora za poboljšanje u aspektima kao što su cijena, kvalitet usluga, opremljenost objekata i sanitarnih usluga.

6.1.1.2 Intencije potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge

Intencije potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge su u ovoj studiji izmjereni sa pet tvrdnji (ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno, imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima, kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere, izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na

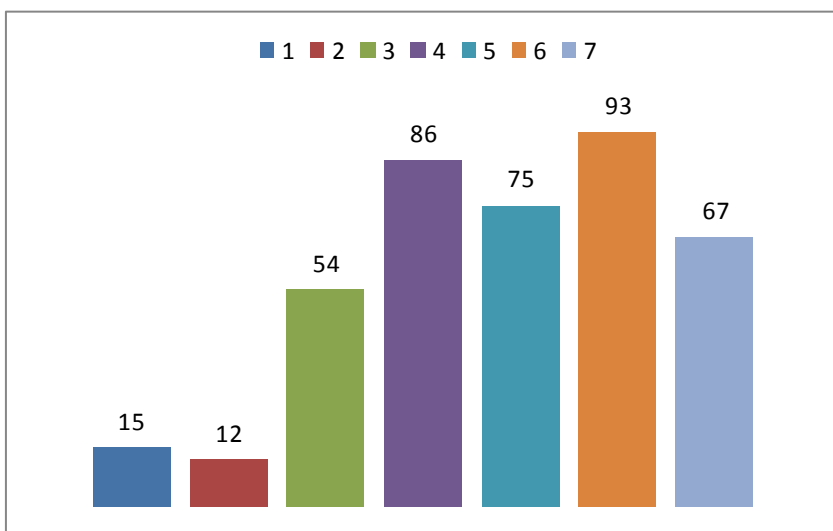
području Budvanske rivijere, namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti), a u svakoj od tabela su prikazane kako frekvencije pojedinačnih odgovora ispitanika za svaku zadatu tvrdnju, tako i njihovi deskriptivni statistici kao što su aritmetička sredina, standardna devijacija, kao i mjere asimetrije (Skewness) i spljoštenosti (Kurtosis).

U devetom dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatu tvrdnju koja je glasila: „Ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“, a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 13 ispitanika (3,2%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 20 ispitanika (5%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 60 ispitanika (14,9%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 89 ispitanika (22,1%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 83 ispitanika (20,6%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 88 ispitanika (21,9%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 49 ispitanika (12,2%).



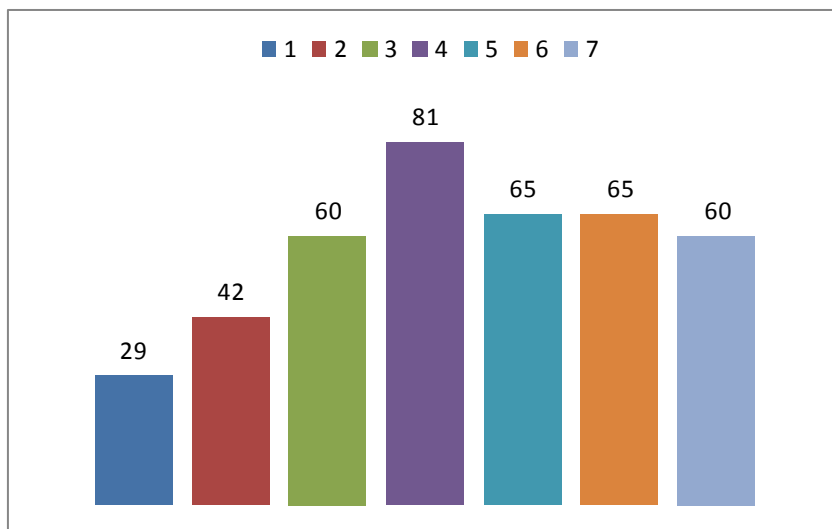
Dijagram 9. Ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno

U desetom dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatak tvrdnju koja je glasila: „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“, a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 15 ispitanika (3,7%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 12 ispitanika (3%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 54 ispitanika (13,4%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 86 ispitanika (21,4%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 75 ispitanika (18,7%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 93 ispitanika (23,1%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 67 ispitanika (16,7%).



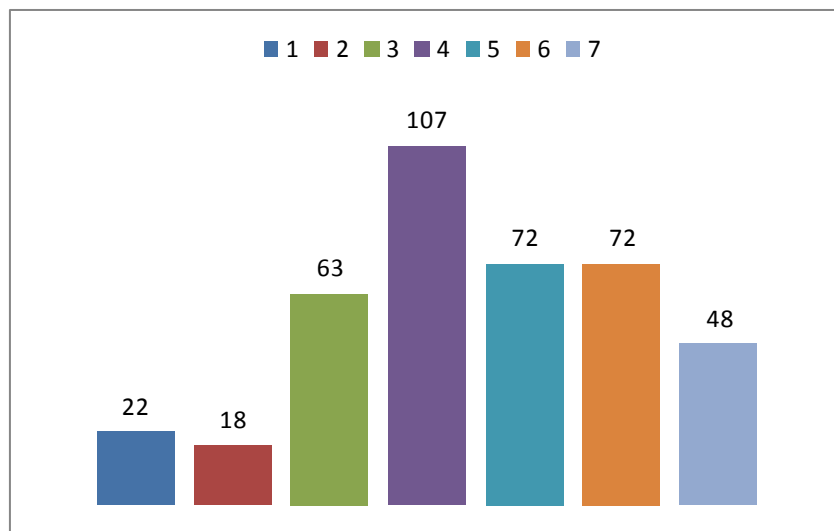
Dijagram 10. Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima

U jedanaestom dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatak tvrdnju koja je glasila: „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“ a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 29 ispitanika (7,2%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 42 ispitanika (10,4%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 60 ispitanika (14,9%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 81 ispitanik (20,1%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 65 ispitanika (16,2%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 65 ispitanika (16,2%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 60 ispitanika (14,9%).



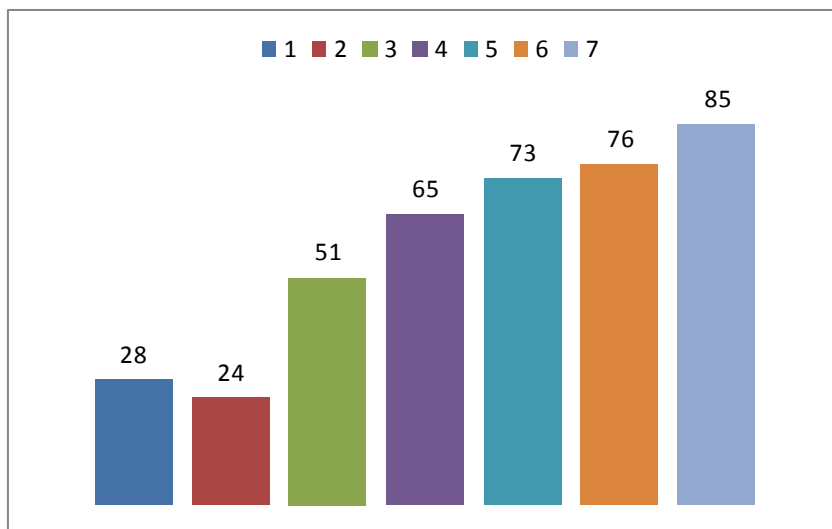
Dijagram 11. Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere

U dvanaestom dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatu tvrdnju koja je glasila: „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“ a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 22 ispitanika (5,5%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 18 ispitanika (4,5%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 63 ispitanika (15,7%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 107 ispitanika (26,6%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 72 ispitanika (17,9%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 72 ispitanika (17,9%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 48 ispitanika (11,9%).



Dijagram 12. Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere

U trinaestom dijagramu su prikazane frekvencije pojedinačnih odgovora za zadatu tvrdnju koja je glasila: „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti” a ponudjeni odgovori su bili, kao prvo „u potpunosti se ne slažem“ koji je odabralo 28 ispitanika (7%), zatim „uglavnom se ne slažem“ koji je odabralo 24 ispitanika (6%), potom „djelimično se ne slažem“ koji je odabralo 51 ispitanik (12,7%), te „neutralan sam“ koji je odabralo 65 ispitanika (16,2%), zatim „djelimično se slažem“ koji je odabralo 73 ispitanika (18,2%), potom „uglavnom se slažem“ koji je odabralo 76 ispitanika (18,9%), i „u potpunosti se slažem“ koji je odabralo 85 ispitanika (21,1%).



Dijagram 13. Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti

U drugoj tabeli su prikazani deskriptivni statistici za svih pet tvrdnji koje su se odnosile na „intencije potrošača da ponovo koriste Spa proizvode i usluge“. Prije svega, prikazana je aritmetička sredina koja odslikava pozitivne vrijednosti uverenja kada su svih pet tvrdnji u pitanju. Takodje, vrijednosti standardne devijacije pokazuju da elementi skupa, u prosjeku ne odstupaju značajno od aritmetičke sredine, dok sa druge strane kada se govori o vrijednostima asimetrije (Skewness) i spljoštenosti (Kurtosis), negativne vrijednosti asimetrije kod svih promjenljivih pokazuju da je većina rezultata desno od srednje vrednosti, medju većim vrijednostima, dok negativne vrijednosti spljoštenosti kod svih promjenljivih pokazuju da je raspodjela pljosnatija od normalne tj. da ima više slučajeva na repovima. Studija Panadis i Phongvivat (2011) koja se bavila intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge utvrdila je da bi gotovo svi potrošači ponovo koristili spa proizvode i usluge i da bi većina njih podijelila pozitivno iskustvo. Dobijeni rezultati u ovoj studiji ukazuju da se može doći do istih zaključaka, budući da većina ispitanika ima namjenu da ponovo koristi spa proizvode i usluge.

Tabela 2. Intencije potrošača da ponovo koriste Spa proizvode i usluge

	Mean	S. D	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	S. E	Statistic	S. E
IP1	4,66	1,54	-,329	,122	-,541	,243
IP2	4,84	1,58	-,445	,122	-,448	,243
IP3	4,35	1,80	-,168	,122	-,959	,243
IP4	4,48	1,60	-,245	,122	-,512	,243
IP5	4,73	1,81	-,467	,122	-,757	,243

Legenda:

IP1- Ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno

IP2- Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima

IP3- Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere

IP4- Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere

IP5- Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti

6.1.2 Komparativna statistika stavova potrošača prema spa industriji

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici stavova potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na pol ispitanika, na uzrast ispitanika, na nivo mjesečnog dohotka ispitanika, na bračni status ispitanika, na nivo obrazovanja ispitanika, na zanimanje ispitanika, na faktor koji na ispitanike najviše utiče da bi koristili spa, na medij koji na ispitanike najviše utiče da bi koristili spa, na tip spa centra koji su ispitanici najviše koristili do sada, na osnovni cilj zbog kojeg se odlučuju da kupuju spa proizvod ili spa uslugu i na učestalnost kupovine spa proizvoda i spa usluga tokom jednog kalendarskog mjeseca.

6.1.2.1 Razlike u stavovima u odnosu na pol

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici stavova potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na pol.

Inspekcijom treće tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara postoji statistički značajna razlika u stavovima potrošača prema spa inustriji na području Budvanske rivijere u odnosu na pol ispitanika ($p=,044$).

Tabela 3. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog pola

		N	Mean	S.D
SP1	Muško	188	4,44	1,697
	Žensko	214	4,49	1,500
	Ukupno	402	4,47	1,593
SP2	Muško	188	4,52	1,600
	Žensko	214	4,27	1,443
	Ukupno	402	4,39	1,522
SP3	Muško	188	4,20	1,807
	Žensko	214	3,84	1,646
	Ukupno	402	4,01	1,731
SP4	Muško	188	4,26	1,645
	Žensko	214	4,33	1,603
	Ukupno	402	4,29	1,621
SP5	Muško	188	4,72	1,806
	Žensko	214	4,75	1,714
	Ukupno	402	4,74	1,755
SP6	Muško	188	4,96	1,648
	Žensko	214	4,80	1,575
	Ukupno	402	4,87	1,609
SP7	Muško	188	4,64	1,757
	Žensko	214	4,45	1,602
	Ukupno	402	4,54	1,677
SP8	Muško	188	4,82	1,729
	Žensko	214	4,57	1,622
	Ukupno	402	4,69	1,676

F= 2,011; $p=,044$

Legenda:

N – Broj ispitanika

Mean – Aritmetička sredina

S.D. – Standardna devijacija

SP1-Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde

SP2- Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta

SP3- Cijenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom

SP4- Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne

SP5- Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje

SP6- Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća

SP7- Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge

SP-8- Osoblje u Spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet

F – Vrijednost testa

p – Značajnost

Inspekcijom četvrte tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u stavovima prema Spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na pol ispitanika kod jedne promjenjive (SP3).

Tabela 4. Univarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema Spa industriji na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog pola

	F	p
SP1	,078	,780
SP2	2,819	,094
SP3	4,508	,034
SP4	,196	,658
SP5	,027	,869
SP6	,969	,325
SP7	1,281	,258
SP8	2,313	,129

Utvrđivanjem razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na pol, autor je pronašao razlike između pripadnika muškog i ženskog pola a samim tim i ponudio korisno saznanje a u svrhu kompletiranja postojećih saznanja koja bi trebala da budu u funkciji što optimalnijeg i efikasnijeg pristupa potrošačima kada je spa industrija u pitanju, jer je u određenim slučajevima veoma korisno je znati da se ove dvije ciljane grupe međusobno razlikuju.

6.1.2.2 Razlike u stavovima u odnosu na uzrast

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici stavova potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u stavovima ispitanika prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na uzrast.

Inspekcijom pete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara ne postoji statistički značajna razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na uzrast ispitanika ($p=,356$).

Tabela 5. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog uzrasta

		N	Mean	S.D.
SP1	>20	91	4,48	1,545
	20-30	73	4,40	1,450
	30-40	124	4,57	1,609
	40-50	89	4,40	1,670
	50-60	20	4,25	1,743
	<60	5	4,40	2,608
	Ukupno	402	4,47	1,593
SP2	>20	91	4,38	1,562
	20-30	73	4,42	1,343
	30-40	124	4,28	1,533
	40-50	89	4,34	1,522
	50-60	20	4,90	1,832
	<60	5	5,20	1,789
	Ukupno	402	4,39	1,522
SP3	>20	91	3,90	1,613
	20-30	73	4,34	1,387
	30-40	124	3,98	1,787
	40-50	89	3,73	1,911
	50-60	20	4,25	1,916
	<60	5	5,80	1,643
	Ukupno	402	4,01	1,731
SP4	>20	91	4,48	1,587
	20-30	73	4,37	1,399
	30-40	124	4,10	1,667
	40-50	89	4,26	1,676
	50-60	20	4,35	1,954

	<60	5	4,80	1,924
	Ukupno	402	4,29	1,621
SP5	>20	91	4,77	1,938
	20-30	73	4,71	1,577
	30-40	124	4,60	1,657
	40-50	89	4,73	1,869
	50-60	20	5,50	1,469
	<60	5	5,00	2,121
	Ukupno	402	4,74	1,755
SP6	>20	91	4,95	1,642
	20-30	73	4,89	1,496
	30-40	124	4,81	1,581
	40-50	89	4,79	1,735
	50-60	20	5,10	1,553
	<60	5	5,60	1,673
	Ukupno	402	4,87	1,609
SP7	>20	91	4,57	1,687
	20-30	73	4,56	1,563
	30-40	124	4,44	1,664
	40-50	89	4,55	1,758
	50-60	20	4,60	1,903
	<60	5	5,60	1,342
	Ukupno	402	4,54	1,677
SP8	>20	91	4,57	1,586
	20-30	73	4,63	1,696
	30-40	124	4,67	1,627
	40-50	89	4,82	1,800
	50-60	20	4,65	1,843
	<60	5	6,00	1,225
	Ukupno	402	4,69	1,676

F=1,069; p=,356

Inspekcijom šeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, ipak se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na uzrast ispitanika kod jedne promjenljive (SP3).

Tabela 6. Univarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog uzrasta

	F	p
SP1	,240	,945
SP2	,884	,492
SP3	2,267	,047
SP4	,727	,604
SP5	,927	,463
SP6	,413	,840
SP7	,507	,771
SP8	,833	,527

Inspekcijom narednih osam tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da ne postoje statistički značajne razlike kod većine parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sedmoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“.

Tabela 7. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih uzrasnih kategorija kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,732				
30-40	,687	,458			
40-50	,741	,977	,450		
50-60	,555	,716	,404	,697	
<60	,910	,997	,813	,995	,851

Rezultati Post Hoc testa u osmoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“.

Tabela 8. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih uzrasnih kategorija kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,867				
30-40	,627	,527			
40-50	,834	,716	,796		
50-60	,171	,217	,093	,136	
<60	,245	,272	,187	,218	,694

Rezultati Post Hoc testa u devetoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promjenljivu „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“ prije svega između ispitanika mlađih od 20 godina i onih starijih od 60 godina, ispitanika između 20 do 30 godina i onih u intervalu od 40 do 50 godina, ispitanika između 30 do 40 godina i onih starijih od 60 godina kao i ispitanika u intervalu od 40 do 50 godina i onih starijih od 60 godina.

Tabela 9. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih uzrasnih kategorija kod tvrdnje „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,103				
30-40	,753	,149			
40-50	,505	,025	,304		
50-60	,411	,831	,508	,222	
<60	,017	,067	,020	,009	,072

Rezultati Post Hoc testa u desetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promenljivu „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“.

Tabela 10. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema Spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih uzrasnih kategorija kod tvrdnje „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,656				
30-40	,092	,269			
40-50	,353	,664	,496		
50-60	,739	,961	,531	,820	
<60	,672	,567	,348	,468	,580

Rezultati Post Hoc testa u jedanaestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promenljivu „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“ osim između ispitanika uzrasta od 30 do 40 godina i onih u intervalu od 50 do 60 godina.

Tabela 11. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih uzrasnih kategorija kod tvrdnje „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“.

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,837				
30-40	,498	,678			
40-50	,882	,948	,607		
50-60	,093	,076	,035	,077	
<60	,775	,723	,622	,738	,569

Rezultati Post Hoc testa u dvanaestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promenljivu „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“.

Tabela 12. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih uzrasnih kategorija kod tvrdnje „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“.

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,830				
30-40	,535	,725			
40-50	,511	,684	,929		
50-60	,698	,607	,451	,433	
<60	,378	,343	,282	,274	,536

Rezultati Post Hoc testa u trinaestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“.

Tabela 13. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema Spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih uzrasnih kategorija kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“.

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,970				
30-40	,559	,612			
40-50	,934	,967	,623		
50-60	,945	,928	,685	,906	
<60	,184	,183	,130	,175	,235

Rezultati Post Hoc testa u četrnaestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promjenljivu „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“.

Tabela 14. Utvrđjivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih uzrasnih kategorija kod tvrdnje „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“.

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,824				
30-40	,673	,874			
40-50	,320	,473	,518		
50-60	,850	,963	,962	,682	
<60	,064	,078	,083	,127	,108

Utvrđjivanjem razlike u stavovima ispitanika prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na uzrast, autor nije pronašao razlike između različitih uzrasnih kategorija ispitanika pa se može zaključiti da su stavovi potrošača prema spa industriji pozitivni bilo da se radi o pojedincima mlađim od 20 godina, ali i pojedincima koji su stariji od 60 godina. Samim tim autor je ponudio još jedno korisno kojim se kompletiraju postojeća saznanja koja bi trebala da budu u funkciji što optimalnijeg i efikasnijeg pristupa potrošačima kada je spa industrija u pitanju.

6.1.2.3 Razlike u stavovima u odnosu na nivo mjesečnog dohotka

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđjivanja razlike u stavovima potrošača prema Spa industiji na području Budvaske rivijere u odnosu na nivo mjesečnog dohotka.

Inspekcijom petnaeste tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijlom sistemu upoređjivanih parametara postoji statistički značajna razlika u

stavovima prema spa industiji na području Budvanske rivijere u odnosu na nivo mjesečnog dohotka ispitanika ($p=,038$).

Tabela 15. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog nivoa mjesečnog dohotka

		N	Mean	S.D.
SP1	>150	109	4,39	1,604
	150-300	56	4,21	1,461
	300-450	100	4,39	1,550
	450-600	58	4,79	1,530
	600-750	33	4,94	1,519
	<750	46	4,35	1,876
	Ukupno	402	4,47	1,593
SP2	>150	109	4,14	1,536
	150-300	56	4,20	1,542
	300-450	100	4,54	1,494
	450-600	58	4,67	1,316
	600-750	33	4,64	1,432
	<750	46	4,33	1,765
	Ukupno	402	4,39	1,522
SP3	>150	109	3,82	1,701
	150-300	56	4,21	1,592
	300-450	100	4,07	1,771
	450-600	58	4,22	1,748
	600-750	33	3,82	1,722
	<750	46	3,93	1,879
	Ukupno	402	4,01	1,731
SP4	>150	109	4,28	1,644
	150-300	56	4,59	1,558
	300-450	100	4,34	1,634
	450-600	58	4,36	1,630
	600-750	33	4,18	1,424
	<750	46	3,87	1,721
	Ukupno	402	4,29	1,621
SP5	>150	109	4,56	1,931
	150-300	56	4,82	1,491
	300-450	100	4,87	1,637
	450-600	58	4,97	1,696
	600-750	33	4,94	1,802
	<750	46	4,35	1,888
	Ukupno	402	4,74	1,755
SP6	>150	109	4,72	1,716
	150-300	56	5,09	1,576
	300-450	100	4,87	1,522
	450-600	58	5,09	1,668

	600-750	33	4,79	1,576
	<750	46	4,78	1,548
	Ukupno	402	4,87	1,609
SP7	>150	109	4,21	1,700
	150-300	56	4,77	1,477
	300-450	100	4,69	1,587
	450-600	58	5,00	1,545
	600-750	33	4,73	1,737
	<750	46	3,98	1,938
	Ukupno	402	4,54	1,677
SP8	>150	109	4,29	1,723
	150-300	56	4,98	1,543
	300-450	100	4,93	1,546
	450-600	58	4,91	1,720
	600-750	33	4,52	1,752
	<750	46	4,59	1,758
	Ukupno	402	4,69	1,676

F=1,439; p=,038

Inspekcijom šesnaeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, jasno se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na nivo mesečnog dohotka ispitanika kod dvije promjenljive (SP7 i SP8).

Tabela 16. Univarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema Spa industriji na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog nivoa mjesečnog dohotka

	F	p
SP1	1,500	,189
SP2	1,573	,166
SP3	,726	,604
SP4	1,075	,374
SP5	1,101	,359
SP6	,659	,655
SP7	3,283	,006
SP8	2,322	,043

Inspekcijom narednih osam tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijantnom nivou, očekivano se uočava da ne postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sedamnestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“ osim ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 150 do 300 evra i ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 600 do 750 evra.

Tabela 17. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,491				
300-450	,984	,508			
450-660	,123	,052	,125		
600-750	,085	,038	,086	,673	
<750	,867	,673	,882	,156	,103

Rezultati Post Hoc testa u osamnaestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“ osim između ispitanika sa manjim mjesečnim dohotkom od 150 evra i ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 450 do 600 evra.

Tabela 18. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema Spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,814				
300-450	,056	,176			
450-600	,031	,095	,597		
600-750	,099	,187	,752	,913	
<60	,480	,668	,429	,248	,370

Rezultati Post Hoc testa u devetnaestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka za promjenljivu „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“.

Tabela 19. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,164				
300-450	,292	,618			
450-600	,149	,976	,590		
600-750	,996	,298	,470	,283	
<750	,698	,418	,662	,398	,768

Rezultati Post Hoc testa u dvadesetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka za promjenljivu „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“ osim ispitanika sa mjesečnim dohotkom između 150 do 300 evra i ispitanika sa mjesečnim dohotkom preko 750 evra.

Tabela 20. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema Spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitih nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju Spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,239				
300-450	,773	,357			
450-600	,742	,455	,934		
600-750	,772	,252	,627	,610	
<750	,155	,026	,104	,124	,399

Rezultati Post Hoc testa u dvadeset prvoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka za promjenljivu „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“.

Tabela 21. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“.

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,365				
300-450	,202	,868			
450-600	,155	,661	,742		
600-750	,277	,759	,844	,946	
<750	,493	,176	,096	,075	,140

Rezultati Post Hoc testa u dvadeset drugoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka za promjenljivu „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“.

Tabela 22. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“.

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,160				
300-450	,490	,416			
450-600	,158	,992	,417		
600-750	,822	,395	,800	,397	
<750	,813	,340	,761	,341	,989

Rezultati Post Hoc testa u dvadeset trećoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“, prije svega između ispitanika sa manjim mjesečnim dohotkom od 150 evra i svih ostalih entiteta osim ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 600 do 750 evra i ispitanika sa preko 750 evra mjesečnog dohotka, kao i između ispitanika sa dohotkom od preko 750 evra i svih ostalih entiteta osim ispitanika sa dohotkom manjim od 150 evra.

Tabela 23. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“.

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,041				
300-450	,037	,778			
450-600	,004	,454	,257		
600-750	,117	,911	,911	,450	
<750	,424	,017	,016	,002	,048

Rezultati Post Hoc testa u dvadeset četvrtoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka za promjenljivu „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“ prije svega između ispitanika sa mjesečnim dohotkom nižim od 150 evra i svih ostalih entiteta osim ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 600 do 750 evra i ispitanika sa više od 750 evra mjesečnog dohotka.

Tabela 24. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“.

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,012				
300-450	,006	,851			
450-600	,022	,826	,953		
600-750	,503	,201	,215	,272	
<750	,316	,233	,247	,320	,850

Utvrđivanjem razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na nivo mjesečnog dohotka ispitanika, autor je pronašao razlike u stavovima između ispitanika sa različitim mjesečnim dohotkom. Ove razlike su se pojavile kod dvije promjenljive (SP7 i SP8). Kod promjenljive „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“ izdvajaju se stavovi ispitanika koji imaju mjesečni dohodak niži od 150 evra budući da pokazuju nešto negativnije stavove od ostalih entiteta ispitanika i stavovi ispitanika koji imaju mjesečni dohodak viši od 750 evra. Sličan slučaj je kod promjenljive „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“ gdje se također izdvajaju stavovi ispitanika sa mjesečnim dohotkom nižim od 150 evra. Nije bilo za neočekivati da ispitanici sa nižim mjesečnim dohotkom imaju negativnije stavove prema spa industriji, dok autor pretpostavlja da izdvajanje stavovova ispitanika sa mjesečnim dohotkom višim od 750 evra u odnosu na stavove ostalih entiteta ispitanika leži u tome što ova grupa ispitanika „razmaženija“ i da joj je teže udovoljiti.

6.1.2.4 Razlike u stavovima u odnosu na bračni status

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na bračni status.

Inspekcijom dvadeset pete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara ne postoji statistički značajna razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na bračni status ispitanika ($p=,443$).

Tabela 25. Multivarijantna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog bračnog statusa

		N	Mean	S.D.
SP1	Neoženjen	119	4,55	1,661
	Oženjen	198	4,36	1,589
	Udovac	10	3,60	2,011
	Razveden	24	5,13	1,569
	Vanb. zajednica	17	4,24	1,522
	Ostalo	34	4,68	1,121
	Ukupno	402	4,47	1,593
SP2	Neoženjen	119	4,50	1,534
	Oženjen	198	4,25	1,566
	Udovac	10	4,30	1,636
	Razveden	24	4,75	1,539
	Vanb. zajednica	17	4,29	1,572
	Ostalo	34	4,62	1,101
	Ukupno	402	4,39	1,522
SP3	Neoženjen	119	4,00	1,594
	Oženjen	198	3,95	1,856
	Udovac	10	4,50	1,841
	Razveden	24	4,42	1,717
	Vanb. zajednica	17	3,59	1,805
	Ostalo	34	4,12	1,365
	Ukupno	402	4,01	1,731
SP4	Neoženjen	119	4,39	1,531
	Oženjen	198	4,10	1,707
	Udovac	10	4,90	1,729
	Razveden	24	4,58	1,381
	Vanb. zajednica	17	4,00	1,768
	Ostalo	34	4,82	1,314
	Ukupno	402	4,29	1,621
SP5	Neoženjen	119	4,79	1,845
	Oženjen	198	4,66	1,734
	Udovac	10	5,10	1,853
	Razveden	24	5,33	1,465
	Vanb. zajednica	17	4,47	1,940
	Ostalo	34	4,65	1,631
	Ukupno	402	4,74	1,755
SP6	Neoženjen	119	4,88	1,688
	Oženjen	198	4,77	1,635
	Udovac	10	5,10	1,663
	Razveden	24	5,17	1,129
	Vanb. zajednica	17	4,47	2,035
	Ostalo	34	5,35	1,098
	Ukupno	402	4,87	1,609
SP7	Neoženjen	119	4,52	1,765

	Oženjen	198	4,44	1,672
	Udovac	10	4,80	1,476
	Razveden	24	4,96	1,756
	Vanb. zajednica	17	4,18	1,845
	Ostalo	34	4,94	1,229
	Ukupno	402	4,54	1,677
SP8	Neoženjen	119	4,67	1,737
	Oženjen	198	4,60	1,698
	Udovac	10	5,30	1,567
	Razveden	24	4,87	1,569
	Vanb. zajednica	17	5,06	2,015
	Ostalo	34	4,79	1,225
	Ukupno	402	4,69	1,676

F=1,016; p=,443

Inspekcijom dvadeset šeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, jasno se uočava da nije došlo do statistički značajnih razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu bračni status ispitanika niti kod jedne promjenljive.

Tabela 26. Univarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog bračnog statusa

	F	p
SP1	1,876	,098
SP2	,901	,480
SP3	,692	,630
SP4	1,947	,086
SP5	,839	,523
SP6	1,174	,321
SP7	1,027	,401
SP8	,639	,670

Inspekcijom narednih osam tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da ne postoje statistički značajne razlike kod većine parametara.

Rezultati Post Hoc testa u dvadeset sedmoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju

prepoznatljive standarde“ osim izmedju ispitanika koji su oženjeni i ispitanika koji su razvedeni kao i izmedju ispitanika koji imaju bračni status „udovac“ i ispitanika koji su razvedeni.

Tabela 27. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,287				
UD	,068	,140			
RZ	,109	,026	,011		
VZ	,438	,758	,315	,077	
OS	,693	,281	,060	,289	,349

Legenda:

NŽ – Neoženjen

OŽ – Oženjen

UD – Udovac

RZ – Razveden

VZ– Vanbračna zajednica

OS – Ostalo

Rezultati Post Hoc testa u dvadeset osmoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“.

Tabela 28. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,161				
UD	,696	,915			
RZ	,456	,128	,433		
VZ	,610	,904	,992	,346	
OS	,681	,191	,562	,745	,475

Rezultati Post Hoc testa u dvadeset devetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“.

Tabela 29. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,821				
UD	,382	,332			
RZ	,284	,218	,898		
VZ	,360	,404	,188	,133	
OS	,727	,613	,540	,518	,305

Rezultati Post Hoc testa u tridesetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“. Razlika je utvrđena samo između ispitanika koji su oženi i ispitanika koji su na tvrdnju o bračnom statusu odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 30. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,117				
UD	,342	,127			
RZ	,602	,167	,602		
VZ	,345	,804	,162	,254	
OS	,172	,016	,895	,576	,086

Rezultati Post Hoc testa u trideset prvoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“.

Tabela 31. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“.

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,513				
UD	,592	,437			
RZ	,168	,076	,724		
VZ	,484	,676	,369	,122	
OS	,676	,977	,474	,144	,735

Rezultati Post Hoc testa u trideset drugoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“.

Tabela 32. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,557				
UD	,681	,530			
RZ	,430	,258	,912		
VZ	,324	,458	,326	,173	
OS	,133	,053	,662	,664	,065

Rezultati Post Hoc testa u trideset trećoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“.

Tabela 33. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,694				
UD	,614	,513			
RZ	,245	,157	,802		
VZ	,429	,528	,351	,142	
OS	,198	,111	,815	,969	,126

Rezultati Post Hoc testa u trideset četvrtoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“.

Tabela 34. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,695				
UD	,257	,197			
RZ	,590	,443	,502		
VZ	,375	,276	,719	,730	
OS	,709	,525	,403	,857	,596

Utvrđivanjem razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na bračni status, autor nije pronašao razlike između pripadnika različitog bračnog statusa, tako da autor pretpostavlja da bračni status ne utiče značajno na stavove potrošača prema Spa industriji na području Budvanske rivijere. Ovim pronalaskom se

još više kompletiraju postojeća saznanja na osnovu kojih se može unaprijediti poslovanje spa centara.

6.1.2.5 Razlike u stavovima u odnosu na stepen obrazovanja

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na stepen obrazovanja.

Inspekcijom trideset pete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara postoji statistički značajna razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika ($p=,043$).

Tabela 35. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog stepena obrazovanja

		N	Mean	S.D.
SP1	Osnovna škola	14	4,50	1,345
	Srednja škola	284	4,50	1,547
	Fakult. diploma	85	4,31	1,683
	Magistratura	8	4,88	1,727
	Doktorat	6	4,17	2,041
	Bez obrazovanja	5	5,00	2,828
	Ukupno	402	4,47	1,593
SP2	Osnovna škola	14	4,93	1,774
	Srednja škola	284	4,28	1,470
	Fakult. diploma	85	4,38	1,573
	Magistratura	8	5,38	1,061
	Doktorat	6	6,00	1,673
	Bez obrazovanja	5	5,40	1,673
	Ukupno	402	4,39	1,522
SP3	Osnovna škola	14	4,29	1,939
	Srednja škola	284	3,96	1,710
	Fakult. diploma	85	3,86	1,705
	Magistratura	8	4,75	1,753
	Doktorat	6	5,17	1,602

	Bez obrazovanja	5	5,60	2,074
	Ukupno	402	4,01	1,731
SP4	Osnovna škola	14	4,57	1,555
	Srednja škola	284	4,30	1,586
	Fakult. diploma	85	4,13	1,675
	Magistratura	8	4,75	1,982
	Doktorat	6	4,67	1,966
	Bez obrazovanja	5	4,60	2,302
	Ukupno	402	4,29	1,621
SP5	Osnovna škola	14	4,21	1,929
	Srednja škola	284	4,71	1,741
	Fakult. diploma	85	4,91	1,723
	Magistratura	8	5,13	1,642
	Doktorat	6	4,33	2,338
	Bez obrazovanja	5	4,60	2,510
	Ukupno	402	4,74	1,755
SP6	Osnovna škola	14	4,50	1,743
	Srednja škola	284	4,85	1,624
	Fakult. diploma	85	4,93	1,502
	Magistratura	8	5,25	1,753
	Doktorat	6	5,50	1,975
	Bez obrazovanja	5	5,00	2,000
	Ukupno	402	4,87	1,609
SP7	Osnovna škola	14	4,50	1,698
	Srednja škola	284	4,53	1,695
	Fakult. diploma	85	4,55	1,585
	Magistratura	8	4,13	2,031
	Doktorat	6	4,67	2,066
	Bez obrazovanja	5	5,40	1,673
	Ukupno	402	4,54	1,677
SP8	Osnovna škola	14	4,71	1,541
	Srednja škola	284	4,64	1,734
	Fakult. diploma	85	4,82	1,481
	Magistratura	8	4,50	1,690
	Doktorat	6	4,17	1,941
	Bez obrazovanja	5	5,80	1,643
	Ukupno	402	4,69	1,676

F=1,422; p=,043

Inspekcijom trideset šeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na stepen obrazovanja kod jedne promjenljive (SP2).

Tabela 36. Univarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema Spa industriji na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog stepena obrazovanja

	F	p
SP1	,451	,813
SP2	3,175	,008
SP3	1,934	,088
SP4	,482	,790
SP5	,559	,731
SP6	,457	,808
SP7	,370	,869
SP8	,724	,605

Inspekcijom narednih osam tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da ne postoje statistički značajne razlike kod većine parametara.

Rezultati Post Hoc testa u trideset sedmoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“.

Tabela 37. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,994				
FD	,674	,336			
MR	,597	,509	,336		
DR	,669	,617	,837	,413	
BO	,549	,486	,346	,891	,390

Legenda:

OŠ – Osnovna škola

SŠ – Srednja škola

FD – Fakultetska diploma

MG – Magistratura

DK– Doktorat

Rezultati Post Hoc testa u trideset osmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta sa različitim stepenom obrazovanja za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“, prije svega između ispitanika sa stepenom obrazovanja „srednja škola“ i potrošača sa stepenom obrazovanja „magistratura“, kao i ispitanika sa stepenom obrazovanja „srednja škola“ i ispitanika sa stepenom obrazovanja „doktorat“. Razlika je utvrđena i između ispitanika koji imaju fakultetsku diplomu i ispitanika koji imaju doktorat.

Tabela 38. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,116				
FD	,203	,610			
MG	,503	,043	,073		
DK	,145	,006	,011	,441	
BO	,547	,100	,139	,977	,510

Rezultati Post Hoc testa u trideset devetoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta sa različitim stepenom obrazovanja za promjenljivu „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“, prije svega između ispitanika sa stepenom obrazovanja „srednja škola“ i ispitanika bez obrazovanja kao i ispitanika koji imaju fakultetsku diplomu i ispitanika bez obrazovanja.

Tabela 39. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,496				
FD	,390	,619			
MG	,543	,204	,162		
DK	,295	,091	,073	,654	
BO	,143	,036	,028	,387	,678

Rezultati Post Hoc testa u četrdesetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta sa različitim stepenom obrazovanja za promjenljivu „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“.

Tabela 40. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju Spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,547				
FD	,347	,389			
MG	,804	,443	,303		
DK	,905	,588	,435	,924	
BO	,973	,686	,530	,872	,946

Rezultati Post Hoc testa u četrdeset prvoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta sa različitim stepenom obrazovanja za promjenljivu „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“.

Tabela 41. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,300				
FD	,174	,380			
MG	,244	,516	,737		
DK	,890	,600	,442	,405	
BO	,674	,885	,706	,601	,803

Rezultati Post Hoc testa u četrdeset drugoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta sa različitim stepenom obrazovanja za promjenljivu „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“.

Tabela 42. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,431				
FD	,357	,686			
MG	,295	,488	,592		
DK	,205	,329	,403	,775	
BO	,553	,835	,924	,786	,609

Rezultati Post Hoc testa u četrdeset trećoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta sa različitim stepenom obrazovanja za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“.

Tabela 43. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,951				
FD	,913	,905			
MG	,616	,505	,492		
DK	,839	,842	,873	,552	
BO	,306	,252	,275	,185	,472

Rezultati Post Hoc testa u četrdeset četvrtoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta sa različitim stepenom obrazovanja za promjenljivu „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“.

Tabela 44. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“.

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,879				
FD	,822	,389			
MG	,773	,811	,603		
DK	,504	,491	,355	,713	
BO	,215	,128	,207	,175	,109

Utvrđivanjem razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika, autor je pronašao razlike u stavovima između ispitanika sa različitim stepenom obrazovanja. Ove razlike su se pojavile kod jedne promjenljive (SP2). Kod promjenljive „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“ izdvajaju se nešto negativniji stavovi ispitanika sa srednjom školom u odnosu na ispitanike koji imaju stepen obrazovanja „magistratura“ i „doktorat“ kao i nešto negativniji stavovi ispitanika sa stepenom obrazovanja „doktorat“ i ispitanika koji imaju fakultetske diplome. Kod promjenljive „Cjenovna politika u Spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa

pruženom uslugom“ izdvajaju se nešto negativniji stavovi ispitanika koji nemaju obrazovanje u odnosu na ispitanike sa srednjom školom i fakultetskom diplomom. Nije bilo za neočekivati da potrošači sa različitim stepenom obrazovanja imaju različite stavove, ipak u odnosu na to da se nijesu pojavljivanje razlike u ostalim promjenljivim jasno se vidi da potrošači imaju približno iste stavove prema spa, tako da autor pretpostavlja da stavovi potrošača prema spa ne zavise od njihovog zanimanja.

6.1.2.6 Razlike u stavovima u odnosu na zanimanje

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na zanimanje.

Inspekcijom četrdeset pete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara ne postoji statistički značajna razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na zanimanje ispitanika ($p=,851$).

Tabela 45. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog zanimanja

		N	Mean	S.D.
SP1	Student	56	4,41	1,372
	Nezaposlen	53	4,15	1,669
	Zaposlen	96	4,57	1,633
	Privatnik	78	4,49	1,569
	Penzioner	8	4,38	1,302
	Ostalo	111	4,54	1,672
	Ukupno	402	4,47	1,593
SP2	Student	56	4,39	1,448
	Nezaposlen/a	53	4,00	1,557
	Zaposlen	96	4,53	1,458
	Privatnik	78	4,35	1,561
	Penzioner	8	5,00	1,773
	Ostalo	111	4,42	1,547

	Ukupno	402	4,39	1,522
SP3	Student	56	3,89	1,545
	Nezaposlen	53	3,45	1,887
	Zaposlen	96	4,07	1,848
	Privatnik	78	4,01	1,575
	Penzioner	8	5,50	1,512
	Ostalo	111	4,16	1,692
	Ukupno	402	4,01	1,731
SP4	Student	56	4,41	1,547
	Nezaposlen	53	4,04	1,605
	Zaposlen	96	4,33	1,633
	Privatnik	78	4,17	1,739
	Penzioner	8	4,75	1,282
	Ostalo	111	4,38	1,601
	Ukupno	402	4,29	1,621
SP5	Student	56	4,59	1,886
	Nezaposlen	53	4,32	1,752
	Zaposlen	96	4,84	1,743
	Privatnik	78	4,99	1,624
	Penzioner	8	4,62	1,598
	Ostalo	111	4,76	1,795
	Ukupno	402	4,74	1,755
SP6	Student	56	4,62	1,532
	Nezaposlen	53	4,57	1,876
	Zaposlen	96	4,94	1,582
	Privatnik	78	5,05	1,485
	Penzioner	8	5,25	1,753
	Ostalo	111	4,94	1,608
	Ukupno	402	4,87	1,609
SP7	Student	56	4,54	1,618
	Nezaposlen	53	4,13	1,755
	Zaposlen	96	4,77	1,566
	Privatnik	78	4,50	1,734
	Penzioner	8	5,00	1,512
	Ostalo	111	4,52	1,726
	Ukupno	402	4,54	1,677
SP8	Student	56	4,59	1,523
	Nezaposlen	53	4,30	1,782
	Zaposlen	96	4,88	1,630
	Privatnik	78	4,82	1,711
	Penzioner	8	5,13	1,553
	Ostalo	111	4,64	1,715
	Ukupno	402	4,69	1,676

F=,769; p=,851

Inspekcijom četrdeset šeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, ipak se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na zanimanje kod jedne promjenljive (SP3).

Tabela 46. Univarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema Spa industriji na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog zanimanja

	F	p
SP1	,568	,725
SP2	1,143	,337
SP3	2,583	,026
SP4	,615	,689
SP5	1,073	,375
SP6	,997	,419
SP7	1,124	,347
SP8	1,066	,379

Inspekcijom narednih osam tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta različitog zanimanja za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da ne postoje statistički značajne razlike kod većine parametara.

Rezultati Post Hoc testa u četrdeset sedmoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog zanimanja za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“.

Tabela 47. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,397				
ZP	,546	,124			
PR	,785	,238	,725		
PN	,953	,712	,737	,850	
OS	,620	,145	,884	,821	,777

Legenda:

ST – Student

NZ – Nezaposlen

ZP – Zaposlen

PR – Privatnik

PN– Penzioner

Rezultati Post Hoc testa u četrdeset osmoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog zanimanja za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“. Razlika je jedino utvrđena između ispitanika koji su nezaposleni i ispitanika koji su zaposleni.

Tabela 48. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,178				
ZP	,589	,042			
PR	,861	,202	,425		
PN	,292	,084	,403	,248	
OS	,902	,096	,611	,731	,301

Rezultati Post Hoc testa u četrdeset devetoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta sa različitim zanimanjem za promjenljivu „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“, prije svega između studenata i penzionera, zatim između ispitanika koji su nezaposleni i svih ostalih entiteta osim privatnika, između ispitanika koji su zaposleni i penzionera, između privatnika i penzionera i između penzionera i ispitanika koji su na tvrdnji o zanimanju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 49. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,181				
ZP	,532	,035			
PR	,690	,067	,818		
PN	,014	,002	,024	,020	
OS	,338	,014	,709	,556	,034

Rezultati Post Hoc testa u pedesetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog zanimanja za promjenljivu „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“.

Tabela 50. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,232				
ZP	,777	,288			
PR	,392	,656	,501		
PN	,581	,248	,486	,334	
OS	,903	,210	,842	,378	,532

Rezultati Post Hoc testa u pedeset prvoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog zanimanja za promjenljivu „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“. Razlika je jedino utvrđena između ispitanika koji su nezaposleni i privatnika.

Tabela 51. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,425				
ZP	,389	,082			
PR	,196	,033	,592		
PN	,957	,648	,735	,578	
ST	,561	,137	,722	,375	,838

Rezultati Post Hoc testa u pedeset drugoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog zanimanja za promjenljivu „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“.

Tabela 52. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je priyatna i opuštajuća“.

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,848				
ZP	,249	,178			
PR	,131	,091	,643		
PN	,305	,263	,598	,740	
OS	,238	,168	,998	,631	,595

Rezultati Post Hoc testa u pedeset trećoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog zanimanja za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“. Razlika je jedino utvrđena između ispitanika koji su nezaposleni i ispitanika koji su zaposleni.

Tabela 53. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,210				
ZP	,405	,026			
PR	,903	,218	,290		
PN	,464	,173	,710	,422	
OS	,962	,164	,288	,928	,437

Rezultati Post Hoc testa u pedeset četvrtoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog zanimanja za promjenljivu „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“. Razlika je jedino utvrđena između ispitanika koji su nezaposleni i ispitanika koji su zaposleni.

Tabela 54. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“.

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,371				
ZP	,311	,046			
PR	,431	,083	,831		
PN	,398	,196	,685	,625	
OS	,855	,228	,314	,465	,429

Utvrđivanjem razlike u stavovima potrošača prema Spa industriji u odnosu na zanimanje, autor nije pronašao razlike između ispitanika različitog zanimanja, tako da pretpostavlja da zanimanje ne utiče značajno na stavove potrošača prema Spa industriji. Ovaj pronalazak, također doprinosi kompletiranju postojećih saznanja i može pomoći menadžmentu spa centara da prilikom planiranja reklamnih kampanja na području koje je diferencirano u odnosu na zanimanje, tako što im omogućuje da cijelo područje posmatraju kao jedno ciljano tržište.

6.1.2.7 Razlike u stavovima u odnosu na faktor koji utiče na potrošače da koriste spa proizvode i usluge

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici stavova prema Spa industriji na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u stavovima potrošača prema Spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge.

Inspekcijom pedeset pete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara postoji statistički značajna razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge ($p=,021$).

Tabela 55. Multivarijantna značajnost razlika u sistemu stavova prema Spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge

		N	Mean	S.D.
SP1	Sopstv. iskustvo	152	4,74	1,737
	Prijatelji	97	4,35	1,259
	Porodica	35	4,49	1,597
	Spa prodavci	22	4,32	1,985
	Poznate ličnosti	17	4,94	1,249
	Ostalo	79	4,01	1,532
	Ukupno	402	4,47	1,593
SP2	Sopstv. iskustvo	152	4,51	1,527
	Prijatelji	97	4,26	1,453
	Porodica	35	4,66	1,589
	Spa prodavci	22	3,95	1,647
	Poznate ličnosti	17	5,41	1,176
	Ostalo	79	4,08	1,492
	Ukupno	402	4,39	1,522
SP3	Sopstv. iskustvo	152	3,93	1,928
	Prijatelji	97	4,20	1,525
	Porodica	35	4,34	1,626
	Spa prodavci	22	3,77	1,660
	Poznate ličnosti	17	4,59	1,460
	Ostalo	79	3,71	1,650
	Ukupno	402	4,01	1,731
SP4	Sopstv. iskustvo	152	4,24	1,789
	Prijatelji	97	4,53	1,494
	Porodica	35	4,51	1,422
	Spa prodavci	22	3,82	1,220
	Poznate ličnosti	17	4,88	1,166
	Ostalo	79	4,03	1,641
	Ukupno	402	4,29	1,621
SP5	Sopstv. iskustvo	152	4,81	1,904
	Prijatelji	97	5,03	1,591
	Porodica	35	5,11	1,586
	Spa prodavci	22	4,14	1,670
	Poznate ličnosti	17	4,47	1,231
	Ostalo	79	4,30	1,749
	Ukupno	402	4,74	1,755
SP6	Sopstv. iskustvo	152	4,99	1,670
	Prijatelji	97	5,09	1,535
	Porodica	35	5,20	1,549
	Spa prodavci	22	4,64	1,733
	Poznate ličnosti	17	4,82	1,237
	Ostalo	79	4,30	1,539
	Ukupno	402	4,87	1,609

SP7	Sopstv. iskustvo	152	4,63	1,775
	Prijatelji	97	4,78	1,556
	Porodica	35	4,74	1,721
	Spa prodavci	22	4,36	1,706
	Poznate ličnosti	17	4,29	1,490
	Ostalo	79	4,08	1,583
	Ukupno	402	4,54	1,677
SP8	Sopstv. iskustvo	152	4,77	1,736
	Prijatelji	97	4,92	1,706
	Porodica	35	5,11	1,451
	Spa prodavci	22	4,36	1,677
	Poznate ličnosti	17	4,29	1,490
	Ostalo	79	4,24	1,571
	Ukupno	402	4,69	1,676

F=1,515; p=,021

Inspekcijom pedeset šeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u stavovima spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod pet promjenljivih (SP1, SP2, SP5, SP6 i SP8).

Tabela 56. Univarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge

	F	p
SP1	2,654	,022
SP2	3,211	,007
SP3	1,491	,192
SP4	1,845	,103
SP5	2,521	,029
SP6	2,967	,012
SP7	1,943	,086
SP8	2,410	,036

Inspekcijom narednih osam tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za svaku promjenljivu, budući na rezultate

koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara.

Rezultati Post Hoc testa u pedeset sedmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“, prije svega između ispitanika kod kojih sopstveno iskustvo utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdju odgovorili sa „ostalo“ i između ispitanika kod kojih poznate ličnosti utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 57. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,060				
PD	,396	,664			
SP	,245	,931	,696		
PL	,613	,155	,329	,222	
OS	,001	,158	,140	,422	,028

Legenda:

SI – Sopstveno iskustvo

PR – Prijatelji

PD – Porodica

SP – Spa prodavci

PL– Poznate ličnosti

OS – Ostalo

Rezultati Post Hoc testa u pedeset osmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“, prije svega između ispitanika kod kojih sopstveno iskustvo utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika kod kojih poznate ličnosti utiču da koriste spa proizvode i usluge, zatim između ispitanika kod kojih sopstveno iskustvo utiče da koriste spa proizvode i usluge ispitanika koji su na zadatu tvrdju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika kod kojih prijatelji utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika kod kojih poznate ličnosti utiču da koriste spa

proizvode i usluge, izmedju ispitanika kod kojih spa prodavci utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika kod kojih poznate ličnosti utiču da koriste spa proizvode i usluge, i izmedju ispitanika kod kojih poznate ličnosti utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 58. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,191				
PD	,609	,178			
SP	,104	,393	,086		
PL	,020	,004	,090	,003	
OS	,036	,425	,057	,738	,001

Rezultati Post Hoc testa u pedeset devetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge za promjenljivu „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“.

Tabela 59. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,244				
PD	,207	,666			
SP	,682	,300	,225		
PL	,139	,388	,631	,144	
OS	,347	,063	,071	,878	,057

Rezultati Post Hoc testa u šezdesetoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike izmedju određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“, prije svega izmedju

ispitanika kod kojih prijatelji utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdju odgovorili sa „ostalo“, zatim, između ispitanika kod kojih spa prodavci utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika kod kojih poznate ličnosti utiču da koriste spa proizvode i usluge i između ispitanika kod kojih poznate ličnosti utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika su na zadatu tvrdju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 60. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,169				
PD	,359	,971			
SP	,256	,064	,113		
PL	,118	,401	,440	,042	
OS	,345	,041	,136	,594	,047

Rezultati Post Hoc testa u šezdeset prvoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“, prije svega između ispitanika kod kojih sopstveno iskustvo utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika kod kojih prijatelji utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika od kojih spa prodavci utiču da koriste spa proizvode i usluge, između ispitanika kod kojih prijatelji utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika kod kojih porodica utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika kod kojih spa prodavci utiču da koriste spa proizvode i usluge i između ispitanika kod kojih porodica utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 61. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,327				
PD	,350	,808			
SP	,091	,030	,039		
PL	,447	,221	,211	,552	
OS	,037	,006	,022	,690	,720

Rezultati Post Hoc testa u šezdeset drugoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge za promjenljivu „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“, prije svega između ispitanika kod kojih sopstveno iskustvo utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika kod kojih prijatelji utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika kod kojih porodica utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 62. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,631				
PD	,489	,733			
SP	,325	,225	,193		
PL	,676	,520	,424	,716	
OS	,002	,001	,006	,386	,222

Rezultati Post Hoc testa u šezdeset trećoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“, prije svega između ispitanika kod kojih sopstveno iskustvo utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika kod kojih prijatelji utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika kod kojih porodica utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na zadatu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 63. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,465				
PD	,706	,902			
SP	,492	,287	,404		
PL	,438	,265	,363	,897	
OS	,018	,005	,050	,475	,625

Rezultati Post Hoc testa u šezdeset četvrtoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“. Razlika je jedino utvrđena između ispitanika kod kojih prijatelji utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika kod kojih porodica utiče da koriste spa proizvode i usluge.

Tabela 64. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“.

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,371				
PD	,311	,046			
SP	,431	,083	,831		
PL	,398	,196	,685	,625	
OS	,855	,228	,314	,465	,429

Utvrđivanjem razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge autor je pronašao razlike. Razlike su utvrđene kod pet promjenljivih (SP1, SP2, SP5, SP6 i SP8). Izdvajaju se stavovi ispitanika koji su na tvrdju o faktoru koji utiče na njih da koriste spa proizvode i usluge odgovorili sa „ostalo“ u odnosu na stavove ostalih entiteta. S obzirom da su stavovi koji se izdvajaju nešto negativniji u odnosu stavove ostalih entiteta, postavlja se pitanje na koji su to faktor pod „ostalo“ mislili ispitanici i autor predlaže budućim istraživačima koji budu istraživali ovu ili sličnu temu da posebnu pažnju obrate na tvrdnju koja se odnosi na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge.

6.1.2.8 Razlike u stavovima u odnosu medij koji utiče na potrošače da koriste spa proizvode i usluge

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge.

Inspekcijom šezdeset pete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara ne postoji statistički značajna razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge. ($p=,344$).

Tabela 65. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge

		N	Mean	S.D.
SP1	Novine	18	4,56	1,822
	Radio	11	4,09	2,023
	Televizija	81	4,38	1,562
	Internet	107	4,74	1,475
	Časopisi	71	4,31	1,508
	Ostalo	114	4,39	1,691
	Ukupno	402	4,47	1,593
SP2	Novine	18	4,61	1,614
	Radio	11	4,09	2,023
	Televizija	81	4,27	1,432
	Internet	107	4,62	1,484
	Časopisi	71	4,42	1,480
	Ostalo	114	4,22	1,578
	Ukupno	402	4,39	1,522
SP3	Novine	18	4,56	1,854
	Radio	11	4,00	1,673
	Televizija	81	3,95	1,604
	Internet	107	3,96	1,858
	Časopisi	71	4,07	1,642
	Ostalo	114	3,96	1,755
	Ukupno	402	4,01	1,731
SP4	Novine	18	4,56	1,542
	Radio	11	4,55	1,753
	Televizija	81	4,12	1,646
	Internet	107	4,50	1,650
	Časopisi	71	4,54	1,433
	Ostalo	114	4,00	1,656
	Ukupno	402	4,29	1,621
SP5	Novine	18	5,00	1,609
	Radio	11	3,73	1,902
	Televizija	81	4,79	1,737
	Internet	107	4,89	1,880
	Časopisi	71	4,86	1,659
	Ostalo	114	4,54	1,699
	Ukupno	402	4,74	1,755

SP6	Novine	18	5,44	1,464
	Radio	11	4,18	1,991
	Televizija	81	5,05	1,540
	Internet	107	4,91	1,634
	Časopisi	71	5,08	1,538
	Ostalo	114	4,56	1,619
	Ukupno	402	4,87	1,609
SP7	Novine	18	5,17	1,917
	Radio	11	4,18	1,940
	Televizija	81	4,59	1,531
	Internet	107	4,58	1,660
	Časopisi	71	4,52	1,629
	Ostalo	114	4,40	1,764
	Ukupno	402	4,54	1,677
SP8	Novine	18	4,94	1,862
	Radio	11	4,09	1,973
	Televizija	81	4,63	1,585
	Internet	107	4,77	1,680
	Časopisi	71	4,99	1,608
	Ostalo	114	4,49	1,710
	Ukupno	402	4,69	1,676

F=1,077; p=,344

Inspekcijom šezdeset šeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, jasno se uočava da nije došlo do statistički značajnih razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge niti kod jedne promjenljive.

Tabela 66. Univarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge

	F	p
SP1	,997	,420
SP2	1,027	,401
SP3	,422	,833
SP4	1,769	,118
SP5	1,332	,250
SP6	2,196	,054
SP7	,781	,564
SP8	1,196	,310

Inspekcijom narednih osam tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče

na ispitanike da koriste spa proizvode za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da ne postoje statistički značajne razlike kod većine parametara.

Rezultati Post Hoc testa u šezdeset sedmoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“.

Tabela 67. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,447				
TL	,677	,569			
IN	,653	,200	,130		
ČS	,559	,672	,779	,080	
OS	,675	,558	,989	,101	,752

Legenda:

NV – Novine

RD – Radio

TL – Televizija

IN – Internet

ČS– Časopisi

OS – Ostalo

Rezultati Post Hoc testa u šezdeset osmoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“.

Tabela 68. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,372				
TL	,392	,712			
IN	,988	,276	,124		
ČS	,639	,502	,542	,405	
OS	,311	,789	,813	,053	,378

Rezultati Post Hoc testa u šezdeset devetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“.

Tabela 69. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,404				
TL	,182	,930			
IN	,181	,946	,963		
ČS	,290	,900	,672	,685	
OS	,181	,949	,955	,992	,688

Rezultati Post Hoc testa u sedamdesetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između većine parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“, osim između ispitanika na koje internet utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ kao i između ispitanika na koje časopisi utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 70. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,987				
TL	,305	,416			
IN	,902	,936	,109		
ČS	,962	,984	,117	,902	
OS	,175	,285	,599	,021	,029

Rezultati Post Hoc testa u sedamdeset prvoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između većine parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“, osim između ispitanika na koje radio utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika na koje internet utiče da koriste spa proizvode i usluge i između ispitanika na koje radio utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika na koje časopisi utiču da koriste spa proizvode i usluge.

Tabela 71. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,058				
TL	,646	,060			
IN	,802	,037	,705		
ČS	,761	,047	,809	,915	
OS	,305	,141	,334	,145	,235

Rezultati Post Hoc testa u sedamdeset drugoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između većine parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“, osim između ispitanika na koje novine utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika na koje radio utiče da koriste spa proizvode i usluge, i između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika na koje radio utiče da koriste spa proizvode i usluge.

Tabela 72. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,040				
TL	,343	,092			
IN	,187	,153	,544		
ČS	,187	,082	,892	,467	
OS	,030	,452	,036	,109	,031

Rezultati Post Hoc testa u sedamdeset trećoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“

Tabela 73. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“.

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,126				
TL	,190	,447			
IN	,171	,455	,958		
ČS	,146	,533	,794	,821	
OS	,074	,676	,439	,437	,643

Rezultati Post Hoc testa u sedamdeset četvrtoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“.

Tabela 74. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,183				
TL	,471	,317			
IN	,676	,203	,579		
ČS	,925	,100	,191	,392	
OS	,286	,449	,570	,223	,051

Utvrđivanjem razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i

usluge, autor nije pronašao razlike u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge. Ovaj pronalazak može pomoći menadžmentu Spa centara prilikom reklamnih kampanja jer je nekada veoma korisno znati pomoću kojeg medija možeš najefikasnije uticati na potrošača.

6.1.2.9 Razlike u stavovima u odnosu tip spa koji su potrošači najviše koristili do sada

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u stavovima potrošača prema Spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na tip Spa centra koji su ispitanici najviše koristili do sada.

Inspekcijom sedamdeset pete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara postoji statistički značajna razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na tip Spa centra koji su ispitanici najviše koristili do sada ($p=,027$).

Tabela 75. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na tip spa centra koji su ispitanici najviše koristili do sada

		N	Mean	S.D.
SP1	Dnevni spa	75	4,71	1,650
	Resort spa	59	4,44	1,590
	Rekreativni spa	100	4,48	1,460
	Medicinski spa	50	5,08	1,614
	Destinac. spa	15	4,80	1,014
	Ostalo	103	3,94	1,608
	Ukupno	402	4,47	1,593
SP2	Dnevni spa	75	4,49	1,455
	Resort spa	59	4,22	1,378
	Rekreativni spa	100	4,46	1,547
	Medicinski spa	50	5,00	1,654
	Destinac. spa	15	4,53	1,187
	Ostalo	103	4,01	1,518
	Ukupno	402	4,39	1,522

SP3	Dnevni spa	75	4,31	1,724
	Resort spa	59	3,80	1,700
	Rekreativni spa	100	4,13	1,587
	Medicinski spa	50	4,36	1,987
	Destinac. spa	15	4,47	1,356
	Ostalo	103	3,55	1,725
	Ukupno	402	4,01	1,731
SP4	Dnevni spa	75	4,39	1,559
	Resort spa	59	4,31	1,684
	Rekreativni spa	100	4,46	1,459
	Medicinski spa	50	4,56	1,631
	Destinac. spa	15	4,20	1,699
	Ostalo	103	3,94	1,737
	Ukupno	402	4,29	1,621
SP5	Dnevni spa	75	4,87	1,614
	Resort spa	59	4,76	1,813
	Rekreativni spa	100	4,87	1,698
	Medicinski spa	50	4,94	1,889
	Destinac. spa	15	5,00	1,512
	Ostalo	103	4,37	1,826
	Ukupno	402	4,74	1,755
SP6	Dnevni spa	75	5,07	1,563
	Resort spa	59	5,08	1,535
	Rekreativni spa	100	5,08	1,489
	Medicinski spa	50	5,24	1,661
	Destinac. spa	15	4,87	1,457
	Ostalo	103	4,23	1,652
	Ukupno	402	4,87	1,609
SP7	Dnevni spa	75	4,83	1,688
	Resort spa	59	4,58	1,653
	Rekreativni spa	100	4,69	1,581
	Medicinski spa	50	4,94	1,743
	Destinac. spa	15	4,00	1,852
	Ostalo	103	4,04	1,620
	Ukupno	402	4,54	1,677
SP8	Dnevni spa	75	4,91	1,686
	Resort spa	59	4,58	1,567
	Rekreativni spa	100	4,80	1,639
	Medicinski spa	50	5,46	1,619
	Destinac. spa	15	4,13	1,685
	Ostalo	103	4,19	1,639
	Ukupno	402	4,69	1,676

F=1,485; p=,027

Inspekcijom sedamdeset šeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod šest promjenljivih (SP1, SP2, SP3, SP6, SP7 i SP8).

Tabela 76. Univarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada

	F	p
SP1	4,370	,001
SP2	3,265	,007
SP3	2,831	,016
SP4	1,522	,182
SP5	1,311	,258
SP6	4,742	,000
SP7	3,423	,005
SP8	4,860	,000

Inspekcijom narednih osam tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sedamdeset sedmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“, prije svega između ispitanika koji su najviše do sada koristili resort spa centre i ispitanika koji su najviše do sada koristili medicinske spa centre, zatim između ispitanika koji su do sada najviše koristili rekreativne spa centre i ispitanika koji su najviše do sada koristili medicinske spa centre kao i između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika koji su najviše do sada koristili resort spa centre.

Tabela 77. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,328				
RK	,342	,878			
MS	,191	,034	,027		
DT	,833	,426	,459	,543	
OS	,001	,051	,014	,000	,047

Legenda:

DS – Dnevni Spa centar

RS – Resort Spa centar

RK – Rekreativni Spa centar

MS – Medicinski Spa centar

DT– Destinacijski Spa centar

OS – Ostalo

Rezultati Post Hoc testa u sedamdeset osmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“, prije svega između ispitanika koji su najviše do sada koristili dnevne spa centre i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika koji su najviše do sada resort spa centre i ispitanika koji su najviše do sada koristili medicinske spa centre, zatim između ispitanika koji su do sada najviše koristili rekreativne spa centre i ispitanika koji su najviše do sada koristili medicinske spa centre kao i između ispitanika koji su do sada najviše koristili rekreativne spa centre i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“. Razlika je utvrđena i između ispitanika koji su do sada najviše koristili medicinske spa centre i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 78. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,297				
RK	,885	,331			
MS	,065	,007	,038		
DT	,925	,471	,860	,292	
OS	,034	,391	,033	,000	,208

Rezultati Post Hoc testa u sedamdeset devetoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“, prije svega između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika koji su do sada najviše koristili resort spa centre i potrošača koji su najviše do sada koristili destinacijske spa centre.

Tabela 79. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,088				
RK	,500	,236			
MS	,865	,088	,438		
DT	,741	,176	,478	,832	
OS	,004	,385	,017	,007	,054

Rezultati Post Hoc testa u osamdesetoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“, prije svega između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika koji su do sada najviše koristili resort spa centre i ispitanika koji su najviše do sada koristili destinacijske spa centre.

Tabela 80. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,772				
RK	,766	,559			
MS	,557	,412	,721		
DT	,683	,822	,561	,450	
OS	,070	,169	,023	,027	,563

Rezultati Post Hoc testa u osamdeset prvoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“, prije svega između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika koji su do sada najviše koristili resort spa centre i ispitanika koji su najviše do sada koristili destinacijske spa centre.

Tabela 81. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“.

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,733				
RK	,990	,709			
MS	,819	,599	,818		
DT	,788	,640	,789	,907	
OS	,062	,169	,042	,059	,193

Rezultati Post Hoc testa u osamdeset drugoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“, prije svega između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika koji su najviše do sada koristili destinacijske spa centre.

Tabela 82. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,947				
RK	,956	,985			
MS	,546	,608	,557		
DT	,653	,632	,625	,421	
OS	,001	,001	,000	,000	,146

Rezultati Post Hoc testa u osamdeset trećoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“, prije svega između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika koji su najviše do sada koristili destinacijske spa centre.

Tabela 83. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,384				
RK	,588	,675			
MS	,707	,253	,383		
DT	,078	,229	,132	,054	
OS	,002	,047	,005	,002	,932

Rezultati Post Hoc testa u osamdeset četvrtoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“, prije svega između ispitanika koji su najviše do sada koristili dnevne spa centre i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika koji su najviše do sada koristili resort spa centre i ispitanika koji su najviše do sada koristili medicinske spa centre, između

ispitanika koji su do sada najviše koristili rekreativne spa centre i ispitanika koji su najviše do sada koristili medicinske spa centre, između ispitanika koji su do sada najviše koristili rekreativne spa centre i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika koji su najviše do sada koristili medicinske spa centre i između ispitanika koji su najviše do sada koristili destinacijske spa centre i na kraju razlika je utvrđena i između ispitanika koji su najviše do sada koristili destinacijske spa i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 84. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na tip Spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,247				
RK	,670	,406			
MS	,065	,005	,020		
DT	,096	,350	,142	,006	
OS	,004	,154	,009	,000	,893

Utvrđivanjem razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada, autor je pronašao razlike u stavovima između ispitanika u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada. Ove razlike su se pojavile kod šest promjenljivih (SP1, SP2, SP3, SP6, SP7 i SP8). Izdvajaju se nešto negativniji stavovi ispitanika koji su na tvrdnju o tipu spa centra koji su najviše do sada koristili odgovorili sa „ostalo“ u odnosu na ostale entitete. Takođe izdvajaju se i nešto negativniji stavovi ispitanika koji su do sada najviše koristili medicinske spa centre u odnosu na ostale entitete. Odgovorom „ostalo“ na tvrdnju o vrsti spa centra koji su najviše koristili do sada, autor pretpostavlja da su ispitanici možda mislili na istorijske spa ili kruz spa tako da ostaje otvoreno pitanje koji tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada utiče na nešto negativnije stavove ispitanika prema Spa industriji. Kada su u pitanju nešto negativniji stavovi ispitanika koji su do sada najviše koristili medicinske spa centre jasno se uočava da postoje neki nedostaci kod ovih spa centara koji utiču na stavove ispitanika, a autor pretpostavlja da je mogući razlog za to što su smještajne jedinice ovih spa centara najčešće bolnice ili stacionari pa su manje privlačni gostima i manje konkurentni na tržištu.

6.1.2.10 Razlike u stavovima u odnosu na osnovni cilj zbog kojeg potrošači koriste spa centre

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre.

Inspekcijom osamdeset pete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara postoji statistički značajna razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre ($p=,000$).

Tabela 85. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre

		N	Mean	S.D.
SP1	Zdravlje	115	4,88	1,590
	Relaksacija	153	4,37	1,584
	Ljepota	37	4,49	1,446
	Oblikov. tijela	25	4,68	1,574
	Smanjenje tjel.	14	4,43	1,222
	Ostalo	58	3,81	1,605
	Ukupno	402	4,47	1,593
SP2	Zdravlje	115	4,67	1,588
	Relaksacija	153	4,24	1,437
	Ljepota	37	4,46	1,502
	Oblikov. tijela	25	4,68	1,406
	Smanjenje tjel.	14	4,79	1,626
	Ostalo	58	3,93	1,543
	Ukupno	402	4,39	1,522
SP3	Zdravlje	115	4,10	1,919
	Relaksacija	153	3,90	1,693
	Ljepota	37	4,08	1,673
	Oblikov. tijela	25	4,52	1,388
	Smanjenje tjel.	14	4,43	1,399
	Ostalo	58	3,74	1,660
	Ukupno	402	4,01	1,731
SP4	Zdravlje	115	4,59	1,648
	Relaksacija	153	4,29	1,605
	Ljepota	37	4,41	1,674
	Oblikov. tijela	25	4,36	1,497
	Smanjenje tjel.	14	4,07	1,072

	Ostalo	58	3,66	1,606
	Ukupno	402	4,29	1,621
SP5	Zdravlje	115	5,30	1,627
	Relaksacija	153	4,67	1,839
	Ljepota	37	4,97	1,443
	Oblikov. tijela	25	4,80	1,708
	Smanjenje tjel.	14	4,14	1,748
	Ostalo	58	3,79	1,565
	Ukupno	402	4,74	1,755
SP6	Zdravlje	115	5,49	1,353
	Relaksacija	153	4,88	1,656
	Ljepota	37	4,84	1,405
	Oblikov. tijela	25	5,12	1,563
	Smanjenje tjel.	14	3,93	1,385
	Ostalo	58	3,79	1,530
	Ukupno	402	4,87	1,609
SP7	Zdravlje	115	5,14	1,583
	Relaksacija	153	4,40	1,636
	Ljepota	37	4,78	1,718
	Oblikov. tijela	25	4,16	1,864
	Smanjenje tjel.	14	4,14	1,512
	Ostalo	58	3,81	1,527
	Ukupno	402	4,54	1,677
SP8	Zdravlje	115	5,43	1,463
	Relaksacija	153	4,42	1,629
	Ljepota	37	5,16	1,500
	Oblikov. tijela	25	4,32	1,887
	Smanjenje tjel.	14	4,64	1,550
	Ostalo	58	3,81	1,627
	Ukupno	402	4,69	1,676

F=2,648; p=,000

Inspekcijom osamdeset šeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centare kod svih promjenljivih osim kod jedne promjenljive (SP3).

Tabela 86. Univarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema Spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre

	F	p
SP1	3,850	,002
SP2	2,554	,027
SP3	1,066	,379
SP4	2,730	,019
SP5	6,628	,000
SP6	10,842	,000
SP7	6,310	,000
SP8	10,353	,000

Inspekcijom narednih osam tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara.

Rezultati Post Hoc testa u osamdeset sedmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“, prije svega između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija, kao i između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara smanjenje tjelesne mase.

Tabela 87. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
RL	,008				
LJ	,186	,675			
OB	,566	,353	,633		
SM	,311	,886	,906	,631	
OS	,000	,022	,041	,021	,186

Legenda:

ZD – Zdravlje

RL – Relaksacija

LJ – Ljepota
 OB – Oblikovanje tijela
 SM– Smanjenje tjelesne mase
 OS – Ostalo

Rezultati Post Hoc testa u osamdeset osmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“ prije svega između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija, kao i između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“. Razlika je utvrđenja i između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centra oblikovanje tijela i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 88. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
RL	,022				
LJ	,461	,431			
OB	,975	,179	,572		
SM	,786	,197	,491	,834	
OS	,003	,182	,097	,039	,058

Rezultati Post Hoc testa u osamdeset devetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“.

Tabela 89. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod tvrdnje „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
RL	,365				
LJ	,964	,572			
OB	,267	,098	,328		
SM	,497	,276	,522	,874	
OS	,204	,548	,351	,061	,183

Rezultati Post Hoc testa u devedesetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“ osim ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika kojima je osnovni cilj korišćenja spa centara oblikovanje tijela i smanjenje tjelesne mase.

Tabela 90. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod tvrdnje „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
RL	,134				
LJ	,540	,705			
OB	,514	,849	,913		
SM	,253	,619	,507	,590	
OS	,000	,010	,027	,067	,384

Rezultati Post Hoc testa u devedeset prvoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“ prije svega između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija, kao i između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja smanjenje tjelesne mase. Razlika je utvrđena i između ispitanika koji su na

ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara smanjenje tjelesne mase.

Tabela 91. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod tvrdnje „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
RL	,003				
LJ	,315	,325			
OB	,186	,716	,694		
SM	,017	,270	,120	,247	
OS	,000	,001	,001	,014	,489

Rezultati Post Hoc testa u devedeset drugoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“ prije svega između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i svih ostalih entiteta osim ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara oblikovanje tijela, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara smanjenje tjelesne mase, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara oblikovanje tijela i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara smanjenje tjelesne mase i na kraju razlika je utvrđena i između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara oblikovanje tijela i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 92. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod tvrdnje „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
RL	,001				
LJ	,024	,892			
OB	,274	,457	,473		
SM	,000	,026	,057	,019	
OS	,000	,000	,001	,000	,765

Rezultati Post Hoc testa u devedeset trećoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“ prije svega između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i svih ostalih entiteta osim ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja Spa centara ljepota, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara ljepota i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 93. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
RL	,000				
LJ	,248	,196			
OB	,007	,496	,139		
SM	,031	,573	,209	,975	
OS	,000	,019	,005	,369	,492

Rezultati Post Hoc testa u devedeset četvrtoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“ prije svega između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i svih ostalih entiteta osim ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara ljepota i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara smanjenje tjelesne mase, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara ljepota, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara ljepota i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa oblikovanje tijela. Razlika je utvrđena i između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara ljepota i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 94. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod tvrdnje „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
RL	,000				
LJ	,379	,011			
OB	,002	,774	,041		
SM	,082	,612	,297	,542	
OS	,000	,013	,000	,180	,079

Utvrđivanjem razlike u stavovima potrošača prema Spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste Spa centare, autor je pronašao razlike u stavovima između ispitanika u odnosu na osnovni cilj korišćenja spa centara. Ove razlike su se pojavile kod svih promjenjivih osim jedne promjenljive (SP3). Izdvajaju se nešto negativniji stavovi ispitanika koji su na tvrdnju o osnovnom cilju korišćenja spa centara odgovorili sa „ostalo“ u odnosu na ostale entitete, tako da ostaje otvoreno pitanje na koji su osnovni cilj korišćenja spa centara mislili ispitanici pod „ostalo“ jer on utiče na nešto negativnije stavove ispitanika prema spa. Takođe izdvajaju se i nešto negativniji stavovi ispitanika kojima je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje u odnosu na ostale entitete. Ovaj rezultat nije bio neočekivan s obzirom na nešto negativnije stavove ispitanika koji su do sada najviše koristili medicinske spa centre pa je bilo za očekivati da u ovom slučaju ispitanici imaju nešto negativnije stavove, a kao što je već rečeno mogući razlog je u smještajnim jedinicima, manjoj privlačnosti i manjoj konkurentnosti.

6.1.2.11 Razlike u stavovima u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluga spa centara

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u stavovima potrošača prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca.

Inspekcijom devedeset pete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara postoji statistički značajna razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca ($p=,000$).

Tabela 95. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca

		N	Mean	S.D.
SP1	>1	120	4,02	1,523
	1	118	4,43	1,488
	2	74	4,82	1,456
	3	31	4,81	1,558
	4	21	5,00	1,949
	<4	38	4,71	1,902
	Ukupno	402	4,47	1,593
SP2	>1	120	4,01	1,503
	1	118	4,21	1,413
	2	74	4,72	1,476
	3	31	4,97	1,449
	4	21	4,57	1,748
	<4	38	4,89	1,590
	Ukupno	402	4,39	1,522
SP3	>1	120	3,38	1,645
	1	118	3,95	1,674
	2	74	4,53	1,607
	3	31	4,71	1,736
	4	21	4,38	1,857
	<4	38	4,39	1,733
	Ukupno	402	4,01	1,731

SP4	>1	120	3,95	1,665
	1	118	4,13	1,430
	2	74	4,61	1,560
	3	31	5,16	1,695
	4	21	4,38	1,802
	<4	38	4,53	1,688
	Ukupno	402	4,29	1,621
SP5	>1	120	4,23	1,795
	1	118	4,92	1,604
	2	74	4,89	1,660
	3	31	4,97	1,888
	4	21	5,43	1,886
	<4	38	4,92	1,822
	Ukupno	402	4,74	1,755
SP6	>1	120	4,45	1,654
	1	118	4,78	1,378
	2	74	5,30	1,669
	3	31	5,84	1,393
	4	21	4,81	1,632
	<4	38	4,92	1,730
	Ukupno	402	4,87	1,609
SP7	>1	120	4,18	1,643
	1	118	4,42	1,527
	2	74	4,89	1,810
	3	31	5,39	1,334
	4	21	4,43	2,014
	<4	38	4,74	1,719
	Ukupno	402	4,54	1,677
SP8	>1	120	4,32	1,695
	1	118	4,64	1,567
	2	74	4,91	1,776
	3	31	5,32	1,469
	4	21	5,10	1,729
	<4	38	4,87	1,679
	Ukupno	402	4,69	1,676

F=1,935; p=,000

Inspekcijom devedeset šeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u stavovima prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod svih promjenljivih.

Tabela 96. Univarijatna značajnost razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca

	F	p
SP1	3,724	,003
SP2	4,486	,001
SP3	6,593	,000
SP4	3,973	,002
SP5	3,267	,007
SP6	5,280	,000
SP7	3,748	,003
SP8	2,734	,019

Inspekcijom narednih osam tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara.

Rezultati Post Hoc testa u devedeset sedmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“, prije svega između ispitanika koji manje od 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i svih ostalih entiteta.

Tabela 97. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde“

vs	>1	1	2	3	4
1	,041				
2	,001	,092			
3	,013	,237	,958		
4	,008	,127	,650	,662	
<4	,018	,342	,716	,800	,497

Rezultati Post Hoc testa u devedeset osmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“, prije svega između ispitanika koji manje od 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i svih ostalih entiteta osim ispitanika koji 1 put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji 4 puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara. Razlike su utvrđene i između ispitanika koji 1 put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 2 puta, između ispitanika koji 1 put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 3 puta i na kraju razlika je utvrđena i između ispitanika koji 1 put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade više od 4 puta tokom mjeseca.

Tabela 98. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta“

vs	>1	1	2	3	4
1	,293				
2	,001	,023			
3	,002	,012	,431		
4	,111	,309	,695	,347	
<4	,002	,014	,549	,840	,425

Rezultati Post Hoc testa u devedeset devetoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca za promjenljivu „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“, prije svega između ispitanika koji manje od 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i svih ostalih entiteta. Razlika je utvrđena i između ispitanika koji 1 put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 2 puta i između ispitanika koji 1 put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 3 puta.

Tabela 99. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom“

vs	>1	1	2	3	4
1	,008				
2	,000	,020			
3	,000	,025	,610		
4	,011	,277	,724	,487	
<4	,001	,154	,692	,437	,976

Rezultati Post Hoc testa u stotoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca za promjenljivu „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“, prije svega između ispitanika koji manje od 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 2 puta, između ispitanika koji manje od 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 3 puta, između ispitanika koji 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 2 puta i između ispitanika koji 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara 3 puta.

Tabela 100. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Promocije kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne“

vs	>1	1	2	3	4
1	,391				
2	,005	,042			
3	,000	,001	,105		
4	,253	,501	,564	,084	
<4	,052	,179	,797	,100	,737

Rezultati Post Hoc testa u sto prvoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike izmedju određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca za promjenljivu „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“, prije svega izmedju ispitanika koji manje od 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i svih drugih entiteta.

Tabela 101. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje“.

vs	>1	1	2	3	4
1	,003				
2	,010	,928			
3	,036	,881	,838		
4	,004	,211	,211	,347	
<4	,033	,986	,933	,911	,282

Rezultati Post Hoc testa u sto drugoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike izmedju određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca za promjenljivu „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“, prije svega izmedju ispitanika koji manje od 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 2 puta, izmedju ispitanika koji manje od 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 3 puta, izmedju ispitanika koji 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 2 puta i izmedju ispitanika koji 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara 3 puta. Razlika je utvrđena i izmedju ispitanika koji 3 puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 4 puta, izmedju ispitanika koji 3 puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji više od 4 puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara.

Tabela 102. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća“

vs	>1	1	2	3	4
1	,106				
2	,000	,027			
3	,000	,001	,107		
4	,333	,936	,209	,021	
<4	,107	,629	,230	,016	,794

Rezultati Post Hoc testa u sto trećoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca za promjenljivu „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“, prije svega između ispitanika koji manje od 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 2 puta, između ispitanika koji manje od 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 3 puta, između ispitanika koji 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 3 puta, između ispitanika koji 3 puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji 4 puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara.

Tabela 103. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge“

vs	>1	1	2	3	4
1	,262				
2	,003	,052			
3	,000	,004	,161		
4	,516	,973	,257	,040	
<4	,068	,296	,638	,104	,492

Rezultati Post Hoc testa u sto četvrtoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca za promjenljivu „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“, prije svega između ispitanika koji manje od 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 2 puta, između ispitanika koji manje od 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 3 puta. Razlika je utvrđena i između ispitanika koji 1 put u tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji to rade 3 puta.

Tabela 104. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu stavova prema spa industriji na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet“

vs	>1	1	2	3	4
1	,139				
2	,017	,273			
3	,003	,041	,240		
4	,048	,242	,644	,628	
<4	,075	,452	,911	,258	,615

Utvrđivanjem razlike u stavovima potrošača prema spa industriji u odnosu na učestalost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centara, autor je pronašao razlike u stavovima između ispitanika koji imaju različite navike kada je kupovina spa proizvoda i korišćenje usluga spa centara u pitanju. Ove razlike su se pojavile kod svih osam promjenljivih. Izdvajaju se nešto negativniji stavovi ispitanika koji manje od jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centra. Iz navedenog se može zaključiti da ispitanici koji češće kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara imaju pozitivniji stav prema spa industriji, tako da je preporuka menadžmentu spa centara da pokušaju da putem određenih promotivnih aktivnosti učine spa proizvode i korišćenje usluga spa centara dostupnijim i na taj način utiču na stavove potrošača u budućnosti.

6.1.3 Komparativna statistika intencija potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici intencija potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na pol ispitanika, na uzrast ispitanika, na nivo mjesečnog dohotka ispitanika, na bračni status ispitanika, na nivo obrazovanja ispitanika, na zanimanje ispitanika, na faktor koji na ispitanike utiče da bi koristili spa, na medij koji na ispitanike utiče da bi koristili spa, na tip spa centra koji su najviše koristili do sada, na osnovni cilj zbog kojeg se odlučuju da kupuju spa proizvod ili spa uslugu i na učestalnost kupovine spa proizvoda i spa usluga tokom jednog kalendarskog mjeseca.

6.1.3.1 Razlike u intencijama u odnosu na pol

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na pol.

Inspekcijom sto pete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara ne postoji statistički značajna razlika u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na pol ispitanika ($p=,501$).

Tabela 105. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog pola

		N	Mean	S.D
IP1	Muško	188	4,68	1,580
	Žensko	214	4,65	1,515
	Ukupno	402	4,66	1,544
IP2	Muško	188	4,92	1,598
	Žensko	214	4,78	1,564

	Ukupno	402	4,84	1,580
IP3	Muško	188	4,48	1,831
	Žensko	214	4,25	1,773
	Ukupno	402	4,36	1,802
IP4	Muško	188	4,58	1,667
	Žensko	214	4,40	1,543
	Ukupno	402	4,49	1,603
IP5	Muško	188	4,90	1,805
	Žensko	214	4,60	1,817
	Ukupno	402	4,74	1,815

F=,871 ; p=,501

Legenda:

N – Broj ispitanika

Mean – Aritmetička sredina

S.D. – Standardna devijacija

IP1- Ocenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno.

IP2- Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima.

IP3- Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere.

IP4- Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere.

IP5- Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti

F – Vrijednost testa

p – Značajnost

Inspekcijom sto šeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, jasno se uočava da nije došlo do statistički značajnih razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na uzrast ispitanika niti kod jedne promjenljive.

Tabela 106. Univarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog pola

	F	p
IP1	,041	,839
IP2	,837	,361
IP3	1,725	,190
IP4	1,234	,267
IP5	2,760	,097

Utvrđivanjem razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na pol, autor nije pronašao razlike između pripadnika muškog i ženskog pola a samim tim i ponudio korisno saznanje menadžmentu spa centara jer je veoma korisno znati da ne postoji razlika u namjeri da ponovo koriste spa proizvode i usluge između ove dvije ciljne grupe.

6.1.3.2 Razlike u intencijama u odnosu na uzrast

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na uzrast.

Inspekcijom sto sedme tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara postoji statistički značajna razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na uzrast ispitanika ($p=,008$).

Tabela 107. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog uzrasta

		N	Mean	S.D.
IP1	>20	91	4,70	1,517
	20-30	73	4,70	1,351
	30-40	124	4,55	1,548
	40-50	89	4,88	1,558
	50-60	20	4,40	1,875
	<60	5	3,60	2,702
	Ukupno	402	4,66	1,544
IP2	>20	91	4,82	1,532
	20-30	73	4,85	1,401
	30-40	124	4,69	1,674
	40-50	89	5,00	1,574
	50-60	20	5,00	1,892
	<60	5	5,60	1,517
	Ukupno	402	4,84	1,580
IP3	>20	91	4,56	1,928

	20-30	73	4,59	1,674
	30-40	124	4,30	1,808
	40-50	89	4,04	1,815
	50-60	20	4,15	1,531
	<60	5	5,20	1,483
	Ukupno	402	4,36	1,802
IP4	>20	91	4,55	1,668
	20-30	73	4,62	1,459
	30-40	124	4,36	1,698
	40-50	89	4,36	1,611
	50-60	20	4,75	1,164
	<60	5	5,60	1,140
	Ukupno	402	4,49	1,603
IP5	>20	91	4,73	1,921
	20-30	73	4,93	1,593
	30-40	124	4,48	1,936
	40-50	89	4,83	1,720
	50-60	20	5,20	1,673
	<60	5	5,20	1,924
	Ukupno	402	4,74	1,815

F=1,812; p=,008

Inspekcijom sto osme tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, jasno se uočava da nije došlo do statistički značajnih razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na uzrast ispitanika niti kod jedne promjenljive.

Tabela 108. Univarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog uzrasta

	F	p
IP1	1,088	,366
IP2	,691	,630
IP3	1,310	,259
IP4	,973	,434
IP5	1,056	,385

Inspekcijom narednih pet tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da ne postoje statistički značajne razlike kod većine parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sto devetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promjenljivu „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“.

Tabela 109. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog uzrasta kod tvrdnje „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,242				
30-40	,213	,228			
40-50	,230	,244	,214		
50-60	,381	,389	,372	,382	
<60	,709	,713	,704	,709	,771

Rezultati Post Hoc testa u sto desetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promjenljivu „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“.

Tabela 110. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog uzrasta kod tvrdnje „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,249				
30-40	,219	,234			
40-50	,236	,250	,220		
50-60	,391	,400	,381	,392	
<60	,727	,732	,722	,728	,792

Rezultati Post Hoc testa u sto jedanaestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promjenljivu „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“.

Tabela 111. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog uzrasta kod tvrdnje „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,283				
30-40	,248	,265			
40-50	,268	,284	,250		
50-60	,444	,454	,433	,445	
<60	,826	,832	,820	,827	,899

Rezultati Post Hoc testa u sto dvanaestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promjenljivu „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“.

Tabela 112. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog uzrasta kod tvrdnje „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,252				
30-40	,221	,237			
40-50	,239	,253	,223		
50-60	,396	,405	,386	,397	
<60	,736	,741	,731	,737	,802

Rezultati Post Hoc testa u sto trinaestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promjenljivu „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“.

Tabela 113. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog uzrasta kod tvrdnje „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“

vs	>20	20-30	30-40	40-50	50-60
20-30	,285				
30-40	,251	,268			
40-50	,271	,287	,252		
50-60	,448	,458	,437	,449	
<60	,834	,839	,828	,834	,907

Utvrđivanjem razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge u odnosu na uzrast, autor je pronašao razlike u cijelom sistemu između različitih uzrasnih kategorija ispitanika ali s obzirom da razlike nijesu utvrđene u sistemu pojedinačnih entiteta može se pretpostaviti da ispitanici imaju podjednake pozitivne namjere da ponovo koriste spa proizvode i usluge, bilo da se radi o pojedincima mlađim od 20 godina, ali i pojedincima koji su stariji od 60 godina.

6.1.3.3 Razlike u intencijama u odnosu na nivo mjesečnog dohotka

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na mjesečni dohodak.

Inspekcijom sto četrnaeste tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara ne postoji statistički značajna

razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na mjesečni dohodak ispitanika ($p=,056$).

Tabela 114. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog nivoa mjesečnog dohotka

		N	Mean	S.D.
IP1	>150	109	4,29	1,635
	150-300	56	4,84	1,372
	300-450	100	4,61	1,449
	450-600	58	5,03	1,426
	600-750	33	5,21	1,409
	<750	46	4,59	1,771
	Ukupno	402	4,66	1,544
IP2	>150	109	4,47	1,714
	150-300	56	5,13	1,389
	300-450	100	4,80	1,576
	450-600	58	5,00	1,556
	600-750	33	5,52	1,176
	<750	46	4,80	1,586
	Ukupno	402	4,84	1,580
IP3	>150	109	4,18	1,896
	150-300	56	4,57	1,672
	300-450	100	4,34	1,730
	450-600	58	4,55	1,798
	600-750	33	4,45	1,889
	<750	46	4,24	1,864
	Ukupno	402	4,36	1,802
IP4	>150	109	4,28	1,763
	150-300	56	4,64	1,242
	300-450	100	4,53	1,507
	450-600	58	4,43	1,623
	600-750	33	4,76	1,803
	<750	46	4,57	1,642
	Ukupno	402	4,49	1,603
IP5	>150	109	4,27	1,956
	150-300	56	5,25	1,564
	300-450	100	4,68	1,734
	450-600	58	4,84	1,715
	600-750	33	5,15	1,922
	<750	46	4,93	1,781
	Ukupno	402	4,74	1,815

$F=1,492$; $p=,056$

Inspekcijom sto petnaeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, ipak se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na mjesečni dohodak kod tri promjenljive (IP1, IP2 i IP5).

Tabela 115. Univarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog nivoa mjesečnog dohotka

	F	p
IP1	3,021	,011
IP2	2,987	,012
IP3	,553	,736
IP4	,722	,607
IP5	2,945	,013

Inspekcijom narednih pet tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika izmedju parova pojedinačnih entiteta različitog mjesečnog dohotka za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sto šesnaestoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike izmedju odredjenih parova pojedinačnih entiteta različitog mjesečnog dohotka za promjenljivu „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“, prije svega izmedju ispitanika koji imaju mjesečni dohodak niži od 150 evra i ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 150 do 300 evra, zatim izmedju ispitanika sa mjesečnim dohotkom nižim od 150 evra i ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 450 do 600, izmedju ispitanika sa mjesečnim dohotkom nižim od 150 evra i ispitanika sa dohotkom višim od 750 evra. Razlika je utvrđena i izmedju ispitanika koji imaju mjesečni dohodak od 300 do 450 evra i ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 600 do 750 evra.

Tabela 116. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,030				
300-450	,135	,368			
450-600	,003	,495	,092		
600-750	,003	,266	,050	,593	
<750	,274	,406	,932	,138	,073

Rezultati Post Hoc testa u sto sedamnaestoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta različitog mjesečnog dohotka za promjenljivu „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“, prije svega između ispitanika koji imaju mjesečni dohodak niži od 150 evra i ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 150 do 300 evra, zatim između ispitanika sa mjesečnim dohotkom nižim od 150 evra i ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 450 do 600, između ispitanika sa mjesečnim dohotkom nižim od 150 evra i ispitanika sa dohotkom od 600 do 750 evra, između ispitanika koji imaju mjesečni dohodak od 300 do 450 evra i ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 600 do 750 evra. Razlika je utvrđena i između ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 600 do 750 evra i ispitanika sa mjesečnim dohotkom višim do 750 evra.

Tabela 117. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,011				
300-450	,125	,213			
450-600	,037	,669	,438		
600-750	,001	,255	,023	,131	
<750	,221	,303	,988	,526	,047

Rezultati Post Hoc testa u sto osamnaestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promjenljivu „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“.

Tabela 118. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere “

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,192				
300-450	,532	,443			
450-600	,211	,954	,478		
600-750	,451	,768	,752	,805	
<750	,861	,356	,754	,382	,602

Rezultati Post Hoc testa u sto devetnaestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta različitog uzrasta za promjenljivu „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“.

Tabela 119. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u Spa centrima na području Budvanske rivijere“

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,165				
300-450	,253	,674			
450-600	,551	,482	,709		
600-750	,131	,745	,481	,352	
<750	,305	,808	,902	,672	,600

Rezultati Post Hoc testa u sto dvadesetoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike izmedju odredjenih parova pojedinačnih entiteta različitog mjesečnog dohotka za promjenljivu „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“, prije svega izmedju ispitanika koji imaju mjesečni dohodak niži od 150 evra i svih drugih entiteta osim ispitanika sa mjesečnim dohotkom od 300 do 450 evra.

Tabela 120. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog nivoa mjesečnog dohotka kod tvrdnje „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“

vs	>150	150-300	300-450	450-600	600-750
150-300	,001				
300-450	,096	,058			
450-600	,048	,229	,578		
600-750	,013	,803	,191	,433	
<750	,035	,378	,426	,800	,597

Utvrđivanjem razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste Spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na nivo mjesečnog dohotka, autor nije pronašao razlike izmedju ispitanika različitog nivoa mjesečnog dohotka. Međutim treba istaći da se kod promjenljive „Namjeravam da posjetim neki od Spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“ izdvajaju nešto negativniji stavovi ispitanika sa mjesečnim dohotkom nižim od 150 evra, što je bilo i za očekivati tako da je na menadžmentu Spa centara da odredjenim akcijama i promocijama pridobije i ovu grupu korisnika.

6.1.3.4 Razlike u intencijama u odnosu na bračni status

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na bračni status.

Inspekcijom sto dvadeset prve tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara postoji statistički značajna razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na bračni status ispitanika ($p=,012$).

Tabela 121. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog bračnog statusa

		N	Mean	S.D.
IP1	Neoženjen	119	4,73	1,571
	Oženjen	198	4,67	1,524
	Udovac	10	3,90	2,234
	Razveden	24	5,13	1,541
	Vanb. zajednica	17	4,18	1,590
	Ostalo	34	4,53	1,237
	Ukupno	402	4,66	1,544
IP2	Neoženjen	119	4,89	1,620
	Oženjen	198	4,75	1,617
	Udovac	10	5,40	1,713
	Razveden	24	5,13	1,484
	Vanb. zajednica	17	4,59	1,698
	Ostalo	34	4,97	1,167
	Ukupno	402	4,84	1,580
IP3	Neoženjen	119	4,68	1,882
	Oženjen	198	4,24	1,774
	Udovac	10	3,80	2,044
	Razveden	24	4,33	1,736
	Vanb. zajednica	17	3,65	1,967
	Ostalo	34	4,47	1,440
	Ukupno	402	4,36	1,802
IP4	Neoženjen	119	4,54	1,760
	Oženjen	198	4,38	1,598
	Udovac	10	4,80	1,476
	Razveden	24	4,67	1,373
	Vanb. zajednica	17	4,00	1,658
	Ostalo	34	4,91	1,111
	Ukupno	402	4,49	1,603
IP5	Neoženjen	119	4,71	2,010
	Oženjen	198	4,68	1,782
	Udovac	10	5,10	1,912
	Razveden	24	5,12	1,676
	Vanb. zajednica	17	4,35	1,902
	Ostalo	34	5,03	1,267
	Ukupno	402	4,74	1,815

$F=1,762$; $p=,012$

Inspekcijom sto dvadeset druge tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, jasno se uočava da nije došlo do statistički značajnih razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na bračni status ispitanika niti kod jedne promjenljive.

Tabela 122. Univarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog bračnog statusa

	F	p
IP1	1,361	,238
IP2	,683	,637
IP3	1,703	,133
IP4	1,117	,351
IP5	,676	,642

Inspekcijom narednih pet tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da ne postoje statistički značajne razlike kod većine parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sto dvadeset trećoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“ osim između ispitanika koji imaju bračni status „udovac“ i ispitanika koji su razvedeni.

Tabela 123. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,740				
UD	,102	,123			
RZ	,254	,174	,035		
VZ	,166	,204	,653	,053	
OS	,501	,619	,257	,148	,441

Rezultati Post Hoc testa u sto dvadeset četvrtoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“.

Tabela 124. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje Spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,452				
UD	,329	,208			
RZ	,509	,277	,645		
VZ	,462	,682	,199	,285	
OS	,796	,459	,451	,715	,417

Rezultati Post Hoc testa u sto dvadeset petoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“ prije svega između ispitanika koji su neoženjeni i ispitanika koji su oženjeni kao i između ispitanika koji su neoženjeni i ispitanika koji žive u vanbračnoj zajednici.

Tabela 125. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,034				
UD	,137	,452			
RZ	,388	,805	,430		
VZ	,027	,194	,831	,228	
OS	,547	,484	,299	,774	,123

Rezultati Post Hoc testa u sto dvadeset šestoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“.

Tabela 126. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u Spa centrima na području Budvanske rivijere“

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,408				
UD	,619	,423			
RZ	,719	,414	,825		
VZ	,196	,344	,211	,190	
OS	,231	,077	,846	,566	,056

Rezultati Post Hoc testa u sto dvadeset sedmoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa za promjenljivu „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“.

Tabela 127. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog bračnog statusa kod tvrdnje „Namjeravam da posjetim neki od Spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“

vs	NŽ	OŽ	UD	RZ	VZ
OŽ	,890				
UD	,511	,473			
RZ	,304	,255	,971		
VZ	,455	,482	,303	,181	
OS	,361	,297	,914	,844	,211

Utvrđivanjem razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge u odnosu na bračni status, autor je pronašao razlike izmedju ispitanika različitog bračnog statusa. Kod promjenljive „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“ izdvajaju se nešto negativnije intencije ispitanika koji imaju bračni status „udovac“ u odnosu na ispitanike sa bračnim

statusom „razveden“ dok kod promjenljive „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“ se izdvajaju nešto negativnije intencije ispitanika koji imaju bračni status „neoženjen“ u odnosu na one koji imaju bračni status „oženjen“ i „vanbračna zajednica“. Kod promjenljive „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“ se nijesu pojavile razlike tako da autor pretpostavlja da intencije potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge ne zavise od bračnog statusa ispitanika.

6.1.3.5 Razlike u intencijama u odnosu na stepen obrazovanja

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na stepen obrazovanja.

Inspekcijom sto dvadeset osme tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređjivanih parametara ne postoji statistički značajna razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika ($p=,132$).

Tabela 128. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog stepena obrazovanja

		N	Mean	S.D.
IP1	Osnovna škola	14	3,86	1,562
	Srednja škola	284	4,73	1,506
	Fakult. diploma	85	4,64	1,463
	Magistratura	8	4,63	2,134
	Doktorat	6	3,50	2,074
	Bez obrazovanja	5	5,20	2,683
	Ukupno	402	4,66	1,544
IP2	Osnovna škola	14	4,21	1,528
	Srednja škola	284	4,88	1,578

	Fakult. diploma	85	4,87	1,470
	Magistratura	8	4,75	2,121
	Doktorat	6	3,83	2,317
	Bez obrazovanja	5	5,60	1,673
	Ukupno	402	4,84	1,580
IP3	Osnovna škola	14	3,79	1,762
	Srednja škola	284	4,39	1,816
	Fakult. diploma	85	4,21	1,733
	Magistratura	8	5,75	1,832
	Doktorat	6	4,83	1,835
	Bez obrazovanja	5	4,00	1,732
	Ukupno	402	4,36	1,802
IP4	Osnovna škola	14	4,29	1,729
	Srednja škola	284	4,49	1,640
	Fakult. diploma	85	4,42	1,434
	Magistratura	8	4,63	2,066
	Doktorat	6	4,67	1,751
	Bez obrazovanja	5	5,20	1,483
	Ukupno	402	4,49	1,603
IP5	Osnovna škola	14	4,14	1,994
	Srednja škola	284	4,83	1,846
	Fakult. diploma	85	4,52	1,673
	Magistratura	8	4,88	1,808
	Doktorat	6	5,00	1,897
	Bez obrazovanja	5	4,60	2,074
	Ukupno	402	4,74	1,815

F=1,323; p=,132

Inspekcijom sto dvadeset devete tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, jasno se uočava da nije došlo do statistički značajnih razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika niti kod jedne promjenljive.

Tabela 129. Univarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog stepena obrazovanja

	F	p
IP1	1,689	,136
IP2	1,203	,307
IP3	1,496	,190
IP4	,294	,916
IP5	,727	,604

Inspekcijom nardnih pet tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da ne postoje statistički značajne razlike kod većine parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sto tridesetj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za promjenljivu „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“ osim između ispitanika čiji je stepen obrazovanja osnovna škola i ispitanika sa stepenom obrazovanja srednja škola.

Tabela 130. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u Spa centrima kao pozitivno“

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,039				
FD	,080	,623			
MG	,260	,851	,986		
DK	,634	,053	,081	,176	
BO	,094	,497	,425	,512	,069

Rezultati Post Hoc testa u sto trideset prvoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za promjenljivu „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“.

Tabela 131. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje Spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,126				
FD	,150	,975			
MG	,444	,823	,836		
DK	,621	,110	,120	,283	
BO	,093	,310	,316	,345	,065

Rezultati Post Hoc testa u sto trideset drugoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike izmedju određenih parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za promjenljivu „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“ prije svega izmedju ispitanika koji imaju stepen obrazovanja „magistratura“ i svih ostalih entiteta osim ispitanika koji su bez obrazovanja i ispitanika koji imaju stepen obrazovanja „doktorat“.

Tabela 132. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,222				
FD	,411	,430			
MG	,014	,035	,021		
DK	,233	,548	,413	,345	
BO	,819	,633	,798	,088	,444

Rezultati Post Hoc testa u sto trideset trećoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za promjenljivu „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“.

Tabela 133. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,639				
FD	,767	,727			
MG	,635	,819	,735		
DK	,628	,794	,721	,962	
BO	,276	,331	,295	,531	,585

Rezultati Post Hoc testa u sto trideset četvrtoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za promjenljivu „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“.

Tabela 134. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja kod tvrdnje „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“

vs	OŠ	SŠ	FD	MG	DK
SŠ	,170				
FD	,475	,169			
MG	,364	,942	,595		
DK	,335	,818	,530	,899	
BO	,630	,782	,922	,791	,717

Utvrđivanjem razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika, autor nije pronašao razlike u intencijama između ispitanika sa različitim stepenom obrazovanja. Na osnovu toga autor pretpostavlja da nivo obrazovanja ne utiče na namjeru potrošača da ponovo koriste Spa proizvode i usluge, a samim tim i ponudio korisno saznanje menadžmentu Spa centara jer je veoma korisno znati da ne postoji razlika u namjeri da ponovo koriste Spa proizvode i usluge između potrošača različitog stepena obrazovanja.

6.1.3.6 Razlike u intencijama u odnosu na zanimanje

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na zanimanje.

Inspekcijom sto trideset pete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara ne postoji statistički značajna razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na zanimanje ispitanika ($p=,204$).

Tabela 135. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog zanimanja

		N	Mean	S.D.
IP1	Student	56	4,36	1,354
	Nezaposlen	53	4,38	1,584
	Zaposlen	96	4,78	1,460
	Privatnik	78	4,90	1,473
	Penzioner	8	4,00	1,852
	Ostalo	111	4,74	1,683
	Ukupno	402	4,66	1,544
IP2	Student	56	4,70	1,451
	Nezaposlen	53	4,57	1,715
	Zaposlen	96	4,85	1,654
	Privatnik	78	5,19	1,451
	Penzioner	8	4,50	1,690
	Ostalo	111	4,82	1,579
	Ukupno	402	4,84	1,580
IP3	Student	56	4,59	1,638
	Nezaposlen	53	3,85	1,769
	Zaposlen	96	4,44	1,776
	Privatnik	78	4,41	1,855
	Penzioner	8	4,88	1,458
	Ostalo	111	4,34	1,890
	Ukupno	402	4,36	1,802
IP4	Student	56	4,50	1,684
	Nezaposlen	53	4,28	1,622
	Zaposlen	96	4,41	1,573
	Privatnik	78	4,64	1,579
	Penzioner	8	4,25	1,282
	Ostalo	111	4,55	1,633
	Ukupno	402	4,49	1,603
IP5	Student	56	4,45	2,008
	Nezaposlen	53	4,53	1,897
	Zaposlen	96	4,74	1,755
	Privatnik	78	5,04	1,607
	Penzioner	8	5,13	1,246
	Ostalo	111	4,75	1,895
	Ukupno	402	4,74	1,815

$F=1,226$; $p=,204$

Inspekcijom sto trideset šeste tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, jasno se uočava da nije došlo do statistički značajnih razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge prema Spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na zanimanje ispitanika niti kod jedne promjenljive.

Tabela 136. Univarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere kod ispitanika različitog zanimanja

	F	p
IP1	1,636	,149
IP2	1,270	,276
IP3	1,217	,300
IP4	,431	,827
IP5	,930	,461

Inspekcijom nardnih pet tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta različitog zanimanja za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da ne postoje statistički značajne razlike kod većine parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sto trideset sedmoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za promjenljivu „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“ osim između ispitanika čije je zanimanje student i potrošača čije je zanimanje privatnik..

Tabela 137. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,945				
ZP	,102	,126			
PR	,046	,058	,620		
PN	,539	,518	,168	,117	
OS	,131	,160	,843	,485	,190

Rezultati Post Hoc testa u sto trideset osmoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za promjenljivu „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“ osim izmedju ispitanika koji su nezaposleni i ispitanika čije je zanimanje privatnik.

Tabela 138. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,666				
ZP	,552	,286			
PR	,073	,026	,160		
PN	,742	,912	,542	,238	
OS	,633	,336	,876	,111	,580

Rezultati Post Hoc testa u sto trideset devetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za promjenljivu „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“ osim izmedju ispitanika koji imaju status „student“ i ispitanika koji su nezaposleni.

Tabela 139. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,032				
ZP	,616	,057			
PR	,570	,081	,921		
PN	,675	,134	,509	,487	
OS	,403	,101	,705	,799	,419

Rezultati Post Hoc testa u sto četrdesetoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za promjenjivu „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“.

Tabela 140. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,482				
ZP	,729	,655			
PR	,617	,212	,339		
PN	,681	,957	,792	,513	
OS	,851	,322	,523	,701	,611

Rezultati Post Hoc testa u sto četrdeset prvoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta različitog stepena obrazovanja za promjenjivu „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“.

Tabela 141. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta različitog zanimanja kod tvrdnje „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“

vs	ST	NZ	ZP	PR	PN
NZ	,814				
ZP	,338	,497			
PR	,063	,115	,281		
PN	,324	,387	,564	,898	
OS	,312	,470	,974	,279	,571

Utvrđivanjem razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste Spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na zanimanje ispitanika, autor nije pronašao razlike u intencijama između ispitanika sa različitim zanimanjem. Na osnovu toga autor pretpostavlja da zanimanje ne utiče na namjeru potrošača da ponovo koriste Spa proizvode i

usluge i da potrošači bez obzira da li su studenti ili penzioneri imaju namjeru da ponovo koriste Spa proizvode i usluge.

6.1.3.7 Razlike u intencijama u odnosu na faktor koji utiče na potrošače da koriste spa proizvode i usluge

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji utiče na potrošače da koriste Spa proizvode i usluge.

Inspekcijom sto četrdeset druge tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara postoji statistički značajna razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji utiče na potrošače koriste Spa proizvode i usluge ($p=,001$).

Tabela 142. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge

		N	Mean	S.D.
IP1	Sopstv. iskustvo	152	4,95	1,573
	Prijatelji	97	4,67	1,397
	Porodica	35	4,94	1,589
	Spa prodavci	22	4,23	1,824
	Poznate ličnosti	17	4,82	1,074
	Ostalo	79	4,08	1,492
	Ukupno	402	4,66	1,544
IP2	Sopstv. iskustvo	152	5,08	1,658
	Prijatelji	97	4,98	1,377
	Porodica	35	5,20	1,641
	Spa prodavci	22	4,91	1,477
	Poznate ličnosti	17	4,71	1,160
	Ostalo	79	4,08	1,534
	Ukupno	402	4,84	1,580

IP3	Sopstv. iskustvo	152	4,45	1,942
	Prijatelji	97	4,40	1,830
	Porodica	35	4,69	1,623
	Spa prodavci	22	4,32	2,147
	Poznate ličnosti	17	4,71	1,490
	Ostalo	79	3,91	1,461
	Ukupno	402	4,36	1,802
IP4	Sopstv. iskustvo	152	4,67	1,756
	Prijatelji	97	4,49	1,444
	Porodica	35	4,94	1,282
	Spa prodavci	22	4,23	1,798
	Poznate ličnosti	17	4,88	1,166
	Ostalo	79	3,90	1,499
	Ukupno	402	4,49	1,603
IP5	Sopstv. iskustvo	152	4,71	1,942
	Prijatelji	97	5,13	1,675
	Porodica	35	5,11	1,605
	Spa prodavci	22	4,41	1,843
	Poznate ličnosti	17	5,00	1,541
	Ostalo	79	4,18	1,745
	Ukupno	402	4,74	1,815

F=2,070; p=,001

Inspekcijom sto četrdeset treće tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji utiče da koriste Spa proizvode i usluge kod četiri promjenljive (IP1, IP2, IP4 i IP5).

Tabela 143. Univarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge

	F	p
IP1	4,085	,001
IP2	5,195	,000
IP3	1,436	,210
IP4	3,525	,004
IP5	3,028	,011

Inspekcijom narednih pet tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sto četrdeset četvrte tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge za promjenljivu „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“, između ispitanika koji na osnovu sopstvenog iskustva koriste spa proizvode i usluge i ispitanika na koje spa prodavci utiču da koriste spa proizvode i usluge, ispitanika koji na osnovu sopstvenog iskustva koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“, ispitanika na koje prijatelji utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“. Razlika je utvrđena i između ispitanika na koje porodica utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 144. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Ocijenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,160				
PD	,987	,362			
SP	,038	,216	,083		
PL	,749	,700	,790	,224	
OS	,000	,010	,005	,679	,066

Rezultati Post Hoc testa u sto četrdeset petoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“, prije svega između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika na koje poznate ličnosti utiču da koriste spa proizvode i usluge.

Tabela 145. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,619				
PD	,675	,468			
SP	,629	,847	,488		
PL	,344	,500	,279	,683	
OS	,000	,000	,000	,025	,127

Rezultati Post Hoc testa u sto četrdeset šestoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“, prije svega između ispitanika koji na osnovu sopstvenog iskustva koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“. Razlika je utvrđena i između ispitanika na koje porodica utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 146. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od Spa centara na području Budvanske rivijere“

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,824				
PD	,492	,424			
SP	,741	,843	,453		
PL	,584	,521	,970	,505	
OS	,030	,072	,034	,348	,099

Rezultati Post Hoc testa u sto četrdeset sedmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“, prije svega između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika na koje spa prodavci utiču da koriste spa proizvode i usluge.

Tabela 147. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,391				
PD	,359	,151			
SP	,218	,473	,096		
PL	,601	,351	,897	,199	
OS	,000	,013	,001	,388	,020

Rezultati Post Hoc testa u sto četrdeset osmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“, prije svega između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika na koje spa prodavci utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika na koje poznate ličnosti utiču da koriste spa proizvode i usluge.

Tabela 148. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“

vs	SI	PR	PD	SP	PL
PR	,070				
PD	,230	,956			
SP	,462	,088	,149		
PL	,528	,776	,829	,308	
OS	,033	,000	,010	,592	,087

Utvrđivanjem razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge autor je pronašao razlike. Razlike su utvrđene kod svih promjenljivih osim kod jedne promjenljive (IP3). Izdvajaju se nešto negativnije intencije ispitanika koji su na tvrdju o faktoru koji utiče na njih da koriste spa proizvode i usluge odgovorili sa „ostalo“ u odnosu na intencije ostalih entiteta. Na osnovu toga autor ističe da je od velike važnosti da budući istraživači koji budu istraživali ovu temu ispituju na šta se može odnositi odgovor „ostalo“ jer rješenjem tog zadatka otkriva se bitan faktor koji utiče na nešto negativnije namjere potrošača da ponovo koriste Spa proizvode i usluge.

6.1.3.8 Razlike u intencijama u odnosu na medij koji utiče na potrošače da koriste spa proizvode i usluge

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge.

Inspekcijom sto četrdeset devete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara ne postoji statistički značajna razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge ($p=,242$).

Tabela 149. Multivarijantna značajnost razlika u sistemu intencija prema spa industriji na području Budvanske rivijere kod potrošača u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge

		N	Mean	S.D.
IP1	Novine	18	5,06	1,305
	Radio	11	4,73	2,005
	Televizija	81	4,70	1,561
	Internet	107	4,77	1,545
	Časopisi	71	4,63	1,301
	Ostalo	114	4,49	1,663
	Ukupno	402	4,66	1,544
IP2	Novine	18	5,06	1,349
	Radio	11	4,36	1,748
	Televizija	81	4,95	1,635
	Internet	107	4,94	1,571
	Časopisi	71	5,06	1,372
	Ostalo	114	4,55	1,667
	Ukupno	402	4,84	1,580
IP3	Novine	18	4,22	1,896
	Radio	11	4,45	2,296
	Televizija	81	4,30	1,750
	Internet	107	4,65	1,879
	Časopisi	71	4,34	1,867
	Ostalo	114	4,15	1,658
	Ukupno	402	4,36	1,802
IP4	Novine	18	4,72	1,708
	Radio	11	4,55	1,916
	Televizija	81	4,60	1,555
	Internet	107	4,65	1,597
	Časopisi	71	4,49	1,602
	Ostalo	114	4,19	1,590
	Ukupno	402	4,49	1,603
IP5	Novine	18	4,72	2,024
	Radio	11	5,36	1,629
	Televizija	81	4,51	1,838
	Internet	107	4,85	1,774
	Časopisi	71	4,96	1,800
	Ostalo	114	4,61	1,832
	Ukupno	402	4,74	1,815

F=1,184; p=,242

Inspekcijom sto pedesete tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize, jasno se uočava da nije došlo do statistički značajnih razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge niti kod jedne promenljive.

Tabela 150. Univarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge

	F	p
IP1	,628	,678
IP2	1,467	,199
IP3	,931	,461
IP4	1,171	,323
IP5	,937	,457

Inspekcijom narednih pet tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za svaku promenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da ne postoje statistički značajne razlike kod većine parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sto pedeset prvoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promenljivu „Ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“.

Tabela 151. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,580				
TL	,383	,962			
IN	,464	,936	,784		
ČS	,302	,852	,781	,576	
OS	,151	,629	,345	,187	,543

Rezultati Post Hoc testa u sto pedeset drugoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“ osim između ispitanika na koje časopisi utiču da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 152. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,252				
TL	,798	,247			
IN	,781	,245	,977		
ČS	,998	,176	,680	,641	
OS	,209	,704	,083	,066	,035

Rezultati Post Hoc testa u sto pedeset trećoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike između svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenljivu „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“ osim između ispitanika na koje internet utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 153. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Kada poželim da koristim Spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od Spa centara na području Budvanske rivijere“

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,737				
TL	,875	,785			
IN	,348	,727	,178		
ČS	,808	,842	,887	,253	
OS	,873	,592	,575	,038	,489

Rezultati Post Hoc testa u sto pedeset četvrtoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenjivu „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i uluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“ osim izmedju ispitanika na koje internet utiče da koriste spa proizvode i usluge i ispitanikakoji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 154. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i uluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,773				
TL	,779	,908			
IN	,868	,830	,835		
ČS	,588	,919	,667	,511	
OS	,193	,486	,077	,033	,216

Rezultati Post Hoc testa u sto pedeset petoj tabeli ukazuju da ne postoje statistički značajne razlike izmedju svih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge za promjenjivu „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“.

Tabela 155. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste spa proizvode i usluge kod tvrdnje „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“

vs	NV	RD	TL	IN	ČS
RD	,357				
TL	,648	,143			
IN	,782	,373	,199		
ČS	,623	,491	,127	,700	
OS	,800	,187	,708	,316	,200

Utvrđivanjem razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge, autor nije pronašao razlike u odnosu na medij koji utiče na ispitanike da koriste Spa proizvode i usluge. Ovaj pronalazak može biti koristan menadžmentu spa centara kao informacija o efikasnosti pojedinačnih medija na namjeru potrošača da ponovo koriste Spa proizvode i usluge.

6.1.3.9 Razlike u intencijama u odnosu na tip spa koji su potrošači najviše koristili do sada

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na tip Spa koji su ispitanici najviše koristili do sada.

Inspekcijom sto pedeset šeste tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređjivanih parametara postoji statistički značajna razlika u intencijama da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na tip Spa koji su ispitanici najviše koristili do sada ($p=,000$).

Tabela 156. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na tip spa centra koji su ispitanici najviše koristili do sada

		N	Mean	S.D.
IP1	Dnevni Spa	75	4,99	1,370
	Resort Spa	59	4,61	1,509
	Rekreativni Spa	100	4,85	1,546
	Medicinski Spa	50	5,16	1,503
	Destinac. Spa	15	4,47	1,246
	Ostalo	103	4,07	1,580
	Ukupno	402	4,66	1,544
IP2	Dnevni Spa	75	4,83	1,455
	Resort Spa	59	5,15	1,518
	Rekreativni Spa	100	5,05	1,566
	Medicinski Spa	50	5,44	1,541
	Destinaci. Spa	15	4,93	,961

	Ostalo	103	4,17	1,611
	Ukupno	402	4,84	1,580
IP3	Dnevni Spa	75	4,56	1,926
	Resort Spa	59	4,75	1,881
	Rekreativni Spa	100	4,44	1,743
	Medicinski Spa	50	4,84	1,695
	Destinac. Spa	15	4,40	1,724
	Ostalo	103	3,67	1,617
	Ukupno	402	4,36	1,802
IP4	Dnevni Spa	75	4,85	1,566
	Resort Spa	59	4,64	1,595
	Rekreativni Spa	100	4,61	1,595
	Medicinski Spa	50	4,80	1,525
	Destinac. Spa	15	4,80	1,373
	Ostalo	103	3,81	1,541
	Ukupno	402	4,49	1,603
IP5	Dnevni Spa	75	5,17	1,688
	Resort Spa	59	5,10	1,729
	Rekreativni Spa	100	4,79	1,827
	Medicinski Spa	50	5,22	1,799
	Destinac. Spa	15	4,67	1,397
	Ostalo	103	3,94	1,776
	Ukupno	402	4,74	1,815

F=2,829; p=,000

Inspekcijom sto pedeset sedme tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u intencijama ispitanika da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na tip Spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod svih pet promjenjivih.

Tabela 157. Univarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada

	F	p
IP1	5,392	,000
IP2	6,312	,000
IP3	4,704	,000
IP4	5,525	,000
IP5	6,433	,000

Inspekcijom narednih pet tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sto pedeset osmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“, prije svega između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika koji su najviše do sada koristili destinacijske spa centre.

Tabela 158. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,151				
RK	,552	,332			
MS	,528	,058	,234		
DT	,222	,741	,358	,118	
OS	,000	,028	,000	,000	,338

Rezultati Post Hoc testa u sto pedeset devetoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“, prije svega između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika koji su najviše do sada koristili destinacijske spa centre. Razlika je utvrđena i između ispitanika koji su do sada najviše koristili dnevne spa centre i ispitanika koji su najviše do sada koristili medicinske spa centre.

Tabela 159. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,222				
RK	,340	,683			
MS	,029	,329	,142		
DT	,805	,621	,783	,261	
OS	,005	,000	,000	,000	,074

Rezultati Post Hoc testa u sto šezdesetoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“, prije svega između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika koji su najviše do sada koristili destinacijske spa centre.

Tabela 160. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Kada poželim da koristim Spa proizvode i usluge uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,545				
RK	,656	,291			
MS	,385	,781	,191		
DT	,748	,498	,935	,397	
OS	,001	,000	,002	,000	,135

Rezultati Post Hoc testa u sto šezdeset prvoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“, prije svega između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta.

Tabela 161. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta u odnosu na tip Spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u Spa centrima na području Budvanske rivijere“

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,441				
RK	,308	,894			
MS	,852	,603	,482		
DT	,904	,730	,660	1,000	
OS	,000	,001	,000	,000	,022

Rezultati Post Hoc testa u sto šezdeset drugoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike izmedju određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada za promjenljivu „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“, prije svega izmedju ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika koji su do sada najviše koristili destinacijske spa centre.

Tabela 162. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada kod tvrdnje „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“

vs	DS	RS	RK	MS	DT
RS	,815				
RK	,154	,280			
MS	,884	,726	,158		
DT	,309	,392	,800	,285	
OS	,000	,000	,001	,000	,136

Utvrđivanjem razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada, autor je pronašao razlike u intencijama izmedju ispitanika u odnosu na tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada. Ove razlike su se pojavile kod svih promjenljivih. Izdvajaju se nešto negativnije intencije ispitanika koji su na tvrdnju o tipu spa centra koji su najviše koristili do sada odgovorili sa „ostalo“ u odnosu na ostale entitete. Odgovorom „ostalo“ na

tvrdju o vrsti spa centra koji su najviše koristili do sada, autor pretpostavlja da su ispitanici možda mislili na istorijske spa ili kruz spa ili pak na nešto drugo tako da ostaje otvoreno pitanje koji tip spa koji su ispitanici najviše koristili do sada utiče na nešto negativnije namjere ispitanika da ponovo koriste spa proizvode i usluge. Odgovorom na ovo pitanje i kasnijim povećanjem zadovoljstva ispitanika u tom tipu spa centra znatno bi se uticalo na pozitivnije namjere ispitanika da ponovo koriste spa proizvode i usluge.

6.1.3.10 Razlike u intencijama u odnosu na osnovni cilj zbog kojeg potrošači koriste spa centre

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centare.

Inspekcijom sto šezdeset treće tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara postoji statistički značajna razlika u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre ($p=,000$).

Tabela 163. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centare

		N	Mean	S.D.
IP1	Zdravlje	115	5,12	1,482
	Relaksacija	153	4,67	1,478
	Ljepota	37	4,62	1,479
	Oblikov. tijela	25	4,88	1,453
	Smanjenje tjel.	14	4,14	1,292
	Ostalo	58	3,81	1,627
	Ukupno	402	4,66	1,544
IP2	Zdravlje	115	5,43	1,415
	Relaksacija	153	4,80	1,531

	Ljepota	37	4,86	1,456
	Oblikov. tijela	25	4,72	1,429
	Smanjenje tjel.	14	4,86	1,703
	Ostalo	58	3,83	1,645
	Ukupno	402	4,84	1,580
IP3	Zdravlje	115	4,79	1,646
	Relaksacija	153	4,34	1,913
	Ljepota	37	4,54	1,850
	Oblikov. tijela	25	4,12	1,810
	Smanjenje tjel.	14	3,64	1,865
	Ostalo	58	3,71	1,533
	Ukupno	402	4,36	1,802
IP4	Zdravlje	115	4,96	1,423
	Relaksacija	153	4,47	1,725
	Ljepota	37	4,27	1,465
	Oblikov. tijela	25	4,68	1,435
	Smanjenje tjel.	14	4,21	1,477
	Ostalo	58	3,71	1,499
	Ukupno	402	4,49	1,603
IP5	Zdravlje	115	5,30	1,523
	Relaksacija	153	4,66	1,954
	Ljepota	37	4,81	1,647
	Oblikov. tijela	25	4,68	1,819
	Smanjenje tjel.	14	4,29	1,816
	Ostalo	58	3,91	1,760
	Ukupno	402	4,74	1,815

F=2,505; p=,000

Inspekcijom sto šezdeset četvrte tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u intencijama ispitanika da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod svih pet promjenljivih.

Tabela 164. Univarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre

	F	p
IP1	6,395	,000
IP2	8,743	,000
IP3	3,561	,004
IP4	5,280	,000
IP5	5,128	,000

Inspekcijom narednih pet tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika između parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sto šezdeset petoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“, prije svega između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja relaksacija, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja smanjenje tjelesne mase. Razlika je utvrđena i između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta osim ispitanika kojima je osnovni cilj korišćenja spa centara smanjenje tjelesne mase.

Tabela 165. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod tvrdnje „Ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
RL	,014				
LJ	,077	,869			
OB	,464	,508	,505		
SM	,021	,210	,308	,140	
OS	,000	,000	,010	,003	,455

Rezultati Post Hoc testa u sto šezdeset šestoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje Spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“, prije svega između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i svih ostalih entiteta osim ispitanika kojima je osnovni cilj korišćenja spa centara smanjenje tjelesne mase. Razlika je

utvrđena i između ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“ i svih drugih entiteta.

Tabela 166. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod tvrdnje „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
RL	,001				
LJ	,050	,826			
OB	,035	,797	,711		
SM	,184	,900	,987	,786	
OS	,000	,000	,001	,014	,022

Rezultati Post Hoc testa u sto šezdeset sedmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere““, prije svega između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara smanjenje tjelesne mase, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“. Razlika je utvrđena i između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara ljepota i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 167. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centare kod tvrdnje „Kada poželim da koristim Spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
----	----	----	----	----	----

RL	,040				
LJ	,455	,537			
OB	,087	,566	,360		
SM	,023	,160	,108	,421	
OS	,000	,021	,026	,331	,904

Rezultati Post Hoc testa u sto šezdeset osmoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“, prije svega između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara ljepota, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“. Razlika je utvrđena i između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara oblikovanje tijela i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“.

Tabela 168. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod tvrdnje „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
RL	,012				
LJ	,021	,484			
OB	,423	,535	,312		
SM	,094	,557	,909	,372	
OS	,000	,002	,087	,010	,276

Rezultati Post Hoc testa u sto šezdeset devetoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre za promjenljivu „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“, prije svega između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa

centara relaksacija, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara smanjenje tjelesne mase, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“, između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara relaksacija i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“. Razlika je utvrđena i između ispitanika čiji je osnovni cilj korišćenja spa centara ljepota i ispitanika koji su na ovu tvrdnju odgovorili sa „ostalo“

Tabela 169. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre kod tvrdnje „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“

vs	ZD	RL	LJ	OB	SM
RL	,003				
LJ	,141	,642			
OB	,111	,959	,775		
SM	,043	,449	,345	,505	
OS	,000	,007	,016	,071	,481

Utvrđivanjem razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj ispitanika da koriste spa centre, autor je pronašao razlike u intencijama između ispitanika u odnosu na osnovni cilj korišćenja spa centara. Ove razlike su se pojavile kod svih promjenljivih. Izdvajaju se nešto negativnije intencije ispitanika koji su na tvrdnju o osnovnom cilju korišćenja spa centara odgovorili sa „ostalo“ u odnosu na ostale entitete, kao i nešto negativnije intencije ispitanika kojima je osnovni cilj korišćenja spa centara zdravlje u odnosu na ostale entitete. Ove dvije grupe ispitanika pokazale su i nešto negativnije stavove prema spa industriji u odnosu na ostale entitete pa na osnovu toga autor ističe da bi od velike važnosti bilo da budući istraživači daju odgovor na pitanje šta su pod „ostalo“ mislili ispitanici i koji su nedostaci spa centara u kojima ispitanici idu zbog zdravlja, jer je evidentno da neki nedostatak postoji koji utiče na nešto negativnije i stavove i intencije potrošača.

6.1.3.11 Razlike u intencijama u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluga spa centara

U ovom odeljku su prikazani komparativni statistici intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere koji su dobijeni primjenom multivarijatne analize varijanse (MANOVA), univarijatne analize varijanse (ANOVA) i LSD Post Hoc testa a u cilju utvrđivanja razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja spa usluga tokom mjeseca.

Inspekcijom sto sedamdesete tabele u kojoj su prikazani rezultati multivarijatne analize, jasno se uočava da u cijelom sistemu upoređivanih parametara postoji statistički značajna razlika u intencijama ispitanika da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja spa usluga tokom mjeseca ($p=,000$).

Tabela 170. Multivarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca

		N	Mean	S.D.
IP1	>1	120	4,17	1,568
	1	118	4,64	1,405
	2	74	4,95	1,394
	3	31	5,16	1,734
	4	21	4,76	1,670
	<4	38	5,29	1,523
	Ukupno	402	4,66	1,544
IP2	>1	120	4,33	1,672
	1	118	4,77	1,482
	2	74	5,14	1,511
	3	31	5,48	1,288
	4	21	5,52	1,692
	<4	38	5,21	1,398
	Ukupno	402	4,84	1,580
IP3	>1	120	3,83	1,718
	1	118	4,47	1,743
	2	74	4,45	1,837
	3	31	5,19	1,662
	4	21	4,62	1,884

	<4	38	4,71	1,887
	Ukupno	402	4,36	1,802
IP4	>1	120	4,05	1,649
	1	118	4,33	1,444
	2	74	4,72	1,668
	3	31	5,55	1,261
	4	21	5,14	1,621
	<4	38	4,66	1,512
	Ukupno	402	4,49	1,603
IP5	>1	120	4,11	1,926
	1	118	4,79	1,658
	2	74	5,00	1,858
	3	31	5,48	1,525
	4	21	4,67	2,008
	<4	38	5,50	1,310
	Ukupno	402	4,74	1,815

F=2,876; p=,000

Inspekcijom sto sedamdeset prve tabele u kojoj su prikazani rezultati univarijatne analize se uočava da je došlo do statistički značajnih razlika u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluga spa centara tokom mjeseca svih pet promjenjivih.

Tabela 171. Univarijatna značajnost razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca

	F	p
SP1	5,150	,000
SP2	5,562	,000
SP3	4,082	,001
SP4	6,196	,000
SP5	5,952	,000

Inspekcijom narednih pet tabela gdje su prikazani rezultati Post Hoc testa koji ukazuju na značajnost razlika izmedju parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja spa usluga tokom mjeseca za svaku promjenljivu, budući na rezultate koji su se pojavili na univarijatnom nivou, očekivano se uočava da postoje statistički značajne razlike pojedinih parametara.

Rezultati Post Hoc testa u sto sedamdeset drugoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja spa usluga tokom mjeseca za promjenljivu „Ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“, prije svega između ispitanika koji manje od jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i svih drugih entiteta osim ispitanika koji četiri puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara. Razlika je utvrđena i između ispitanika koji jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji više od četiri puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara.

Tabela 172. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno“

vs	>1	1	2	3	4
1	,015				
2	,001	,177			
3	,001	,089	,504		
4	,095	,741	,621	,348	
<4	,000	,022	,254	,725	,198

Rezultati Post Hoc testa u sto sedamdeset trećoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike između određenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluga spa centara za promjenljivu „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“, prije svega između ispitanika koji manje od jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i svih drugih entiteta. Razlika je utvrđena i između ispitanika koji jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji tri puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i između ispitanika koji jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji četiri puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara.

Tabela 173. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima“

vs	>1	1	2	3	4
1	,029				
2	,000	,111			
3	,000	,022	,290		
4	,001	,039	,307	,927	
<4	,002	,126	,806	,463	,454

Rezultati Post Hoc testa u sto sedamdeset četvrtoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike izmedju odredjenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluga spa centara za promjenljivu „Kada poželim da koristim Spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“, prije svega izmedju ispitanika koji manje od jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i svih drugih entiteta osim ispitanika koji četiri puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara, izmedju ispitanika koji jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji tri puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara, izmedju ispitanika koji dva puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji tri puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara.

Tabela 174. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere“

vs	>1	1	2	3	4
1	,005				
2	,018	,939			
3	,000	,042	,049		
4	,058	,715	,692	,251	
<4	,007	,459	,454	,260	,849

Rezultati Post Hoc testa u sto sedamdest petoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike izmedju odredjenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na osnovni cilj korišćenja Spa centara za promjenljivu „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“, prije svega izmedju ispitanika koji manje od jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i svih drugih entiteta osim ispitanika koji jedan put tokom mjeseca to rade, izmedju ispitanika koji jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji tri puta tokom mjeseca to rade, izmedju ispitanika koji jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji četiri puta tokom mjeseca to rade, izmedju ispitanika koji dva puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji tri puta tokom mjeseca to rade. Razlika je utvrđjena i izmedju ispitanika koji tri puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji više od četiri puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara.

Tabela 175. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa izmedju pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Izuzetno sam zadovoljan sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere“

vs	>1	1	2	3	4
1	,164				
2	,004	,095			
3	,000	,000	,013		
4	,003	,028	,267	,356	
<4	,036	,259	,851	,018	,252

Rezultati Post Hoc testa u sto sedamdeset šestoj tabeli ukazuju da postoje statistički značajne razlike izmedju odredjenih parova pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluga spa centara za promjenljivu „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“, prije svega izmedju ispitanika koji manje od jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge Spa centara i svih drugih entiteta osim ispitanika koji četiri puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i izmedju ispitanika koji jedan put tokom

mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji više od četiri puta tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara.

Tabela 176. Utvrđivanje značajnih razlika u sistemu intencija da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere primjenom Post Hoc testa između pojedinačnih entiteta u odnosu na učestalost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centra tokom mjeseca kod tvrdnje „Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti“

vs	>1	1	2	3	4
1	,003				
2	,001	,418			
3	,000	,051	,200		
4	,181	,771	,445	,102	
<4	,000	,031	,156	,970	,083

Utvrđivanjem razlike u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge u odnosu na učestalost kupovine spa proizvoda ili korišćenja usluge spa centara, autor je pronašao razlike u intencijama između ispitanika koji imaju različite navike kada je kupovina spa proizvoda i korišćenje usluga spa centara u pitanju. Ove razlike su se pojavile kod svake promjenljive. Izdvajaju se nešto negativniji intencije ispitanika koji manje od jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara i ispitanika koji jedan put tokom mjeseca kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centra. Za očekivati je bilo da ispitanici koji rijedje kupuju spa proizvode ili koriste usluge spa centara imaju negativnije namjere da ponovo koriste spa proizvode i usluge, tako da je na menadžmentu spa centara da efikasnijim pristupom potrošačima takvo stanje promijene.

7. ZAKLJUČAK

Povezivanjem dostupne teorije sa ovim istraživanjem koje se odnosi na stavove potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge autor je želio da dovede do povećanja zadovoljstva sadašnjih potrošača ali i pridobije nove korisnike koji još uvijek nijesu svjesni pozitivnih efekata zdravstvene njege putem spa proizvoda i usluga, zatim stekne njihovo povjerenje kao i da poboljša poslovanje u oblasti spa industrije na području Budvanske rivijere. Autor se nada da će rezultati do kojih se došlo poslužiti drugim istraživačima kako bi uporedili svoja iskustva, ali i zaključke i rezultate sa ovim istraživanjem a sve u svrhu kompletiranja postojećih saznanja koja bi bila u funkciji što optimalnijeg i efikasnijeg pristupa potrošačima kada je spa industrija u pitanju, u realnim poslovnim uslovima.

Cilj ovog istraživanja je bio da se na osnovu empirijskog provjeravanja i analiziranja stavova potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere unaprijedi poslovanje spa centara kroz adaptaciju svojih usluga ponašanju potrošača u periodu godine kada su ključni korisnici usluga, upravo lokalno stanovništvo. Iz cilja istraživanja postavjene su hipoteze istraživanja koje se mogu uporediti sa dobijenim rezultatima i provjeriti da li su bile tačne.

Prema generalnoj hipotezi (**H_g**) očekivalo se ispitanici imaju pozitivne stavove u primjenjenom sistemu promjenjivih i namjeru da ponovo koriste proizvode i usluge spa centara na području Budvanske rivijere. Na osnovu dobijenih rezultata ispostavilo se da je ova pretpostavka tačna što potvrđuje visoka vrijednost aritmetičke sredine za svih osam promjenljivih koje se odnose na stavove potrošača i pozitivne vrijednosti aritmetičke sredine kada su u pitanju svih pet promjenljivih koje se odnose na intencije potrošača.

U prvoj pojedinačnoj hipotezi **H₁** očekivale su se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na pol ispitanika. Rezultati multivarijatne analize stavova potrošača ($p=,044$) pokazali su da postoji statistički značajna razlika u stavovima potrošača prema spa industriji u odnosu na pol dok su rezultati multivarijatne analize intencija ($p=,501$) pokazali da ne postoji statistički značajna razlika u intencijama

potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na pol ispitanika.

U drugoj pojedinačnoj hipotezi **H2** očekivale su se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na uzrast ispitanika. Na osnovu dobijenih rezultata multivarijatne analize stavova potrošača ($p=,356$) može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima potrošača prema spa industriji u odnosu na uzrast dok se na osnovu rezultata multivarijatne analize intencija ($p=,008$) može zaključiti da postoji statistički značajna razlika u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na uzrast ispitanika.

U trećoj pojedinačnoj hipotezi **H3** očekivale su se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na nivo mjesečnog dohotka ispitanika. Na osnovu dobijenih rezultata ova pretpostavka se pokazala kao tačna što pokazuju rezultati multivarijatne analize stavova potrošača ($p=,038$) prema spa industriji u odnosu na nivo mjesečnog dohotka i rezultati multivarijatne analize intencija potrošača ($p=,056$) da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na nivo mjesečnog dohotka ispitanika.

U četvrtoj pojedinačnoj hipotezi **H4** očekivale su se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na bračni status ispitanika. Na osnovu dobijenih rezultata multivarijatne analize stavova potrošača ($p=,443$) može se zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u stavovima potrošača prema spa industriji u odnosu na bračni status ispitanika dok se na osnovu rezultata multivarijatne analize intencija ($p=,012$) može zaključiti da postoji statistički značajna razlika u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na bračni status ispitanika.

U petoj pojedinačnoj hipotezi **H5** očekivale su se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika. Rezultati multivarijatne analize stavova potrošača ($p=,043$) pokazali su da postoji statistički značajna

razlika u stavovima potrošača prema spa industriji u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika dok su rezultati multivarijatne analize intencija ($p=,132$) pokazali da ne postoji statistički značajna razlika u intencijama potrošača da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika.

U šestoj pojedinačnoj hipotezi **H6** očekivale su se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na zanimanje ispitanika. Dobijeni rezultati pokazuju da je ova pretpostavka u potpunosti netačna što pokazuju rezultati multivarijatne analize stavova potrošača ($p=,851$) prema spa industriji u odnosu na zanimanje ispitanika i rezultati multivarijatne analize intencija potrošača ($p=,204$) da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na zanimanje ispitanika

U sedmoj pojedinačnoj hipotezi **H7** očekivale su se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji na ispitanike utiče da bi koristili spa. Ova pretpostavka se pokazala kao tačna što pokazuju rezultati multivarijatne analize stavova potrošača ($p=,021$) prema spa industriji u odnosu na faktor koji na ispitanike utiče da bi koristili spa i rezultati multivarijatne analize intencija potrošača ($p=,001$) da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na faktor koji na ispitanike utiče da bi koristili spa.

U osmoj pojedinačnoj hipotezi **H8** očekivale su se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji na ispitanike utiče da bi koristili spa. Na osnovu dobijenih rezultata ova pretpostavka se pokazala kao netačna što pokazuju rezultati multivarijatne analize stavova potrošača ($p=,344$) prema Spa industriji u odnosu na medij koji na ispitanike utiče da bi koristili spa. i rezultati multivarijatne analize intencija potrošača ($p=,242$) da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na medij koji na ispitanike utiče da bi koristili spa.

U devetoj pojedinačnoj hipotezi **H9** očekivale su se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na tip spa centra koji ispitanici najviše koriste. Ova pretpostavka se pokazala u potpunosti tačna što pokazuju rezultati multivarijatne

analize stavova potrošača ($p=,027$) prema spa industriji u odnosu na tip spa centra koji ispitanici najviše koriste i rezultati multivarijatne analize intencija potrošača ($p=,000$) da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na vrstu spa centra koji ispitanice najviše koriste.

U desetoj pojedinačnoj hipotezi **H10** očekivale su se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj zbog kojeg ispitanici koriste Spa centre. Na osnovu dodijenih rezultata ova pretpostavka se pokazala u potpunosti tačna što pokazuju rezultati multivarijatne analize stavova potrošača ($p=,000$) prema spa industriji na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj zbog kojeg ispitanici koriste spa centre i rezultati multivarijatne analize intencija potrošača ($p=,000$) da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na osnovni cilj zbog kojeg ispitanici koriste spa centre.

U jedanaestoj pojedinačnoj hipotezi **H11** očekivale se se statistički značajne razlike u stavovima potrošača prema spa industriji i njihove intencije da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda i spa usluga tokom jednog kalendarskog mjeseca. Ova pretpostavka se pokazala u potpunosti tačna što pokazuju rezultati multivarijatne analize stavova potrošača ($p=,000$) prema spa industriji u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda i spa usluga tokom jednog kalendarskog mjeseca i rezultati multivarijatne analize intencija potrošača ($p=,000$) da ponovo koriste spa proizvode i usluge na području Budvanske rivijere u odnosu na učestalnost kupovine spa proizvoda i spa usluga tokom jednog kalendarskog mjeseca.

LITERATURA

1. Bennett, M., King, B. & Milner, L. (2004) The health resort sector in Australia: a positioning study. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 122-137.
2. Blešić, I., Pavlović, T. & Kalenjuk, B. (2009). Primena modifikovanog SERQUAL modela u oceni kvaliteta hotelskih usluga na primeru Banje Gornja Trepča. Zbornik radova *Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo* (265-282). Novi Sad: Prirodno matematički fakultet.
3. Blešić, I., Tešanović, D. & Psodorov, Đ. (2011). Consumer satisfaction and quality management in the hospitality industry in South-East Europe. *African Journal of Business Management*, 5(4), 1388-1396.
4. Frost, GJ. (2004). The spa as a model of an optimal healing environment. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 10 (1), 85–92.
5. *International Spa Association (ISPA)*. (15.10.2009). Lexington, KY: International SPA Association. Postavljeno 09.10.2014 sa Web sajta: <http://www.experienceispa.com/>.
6. Kaspar, C. (1990). A new lease on life for spa and health tourism. *Annals of Tourism Research* 17(2), 298–299.
7. Kim, S. H., Kim, S. H., Huh, C. & Knutson, B. (2010). A Predictive Model of Behavioral Intention to Spa Visiting: An Extended Theory of Planned Behavior. International CHRIE Conference-Refereed Track. Amherst: University of Massachusetts.
8. Koh, S., Yoo, JJE. & Boger, CA. (2010). Importance-performance analysis with benefit segmentation of spa goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (11), 718-735.
9. Kotler, Ph. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice – Hall: New Jersey.
10. Kucukusta, D., Pang, L. & Chui, S. (2013). Inbound Travelers' Selection Criteria for Hotel Spas in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), 557-576.
11. Mak, AHN., Wong, KKF. & Chang, RCY. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, (11), 185-199.

12. Marković, S., Raspor, S. & Komšić, J. (2012). Mjerenje kvalitete usluga wellnessa: case study. U zborniku *13. međunarodni simpozij o kvaliteti "Kvaliteta i društvena odgovornost"* (571-584) Solin: Hrvatsko društvo menadžera kvalitete.
13. Miller ET. (1996). *Salonovations' Day Spa Operations*. Milady Publication: New York.
14. Milisavljević, M. & Todorović, J. (2001). *Marketing strategija*. Beograd: Ekonomski fakultet.
15. Mueller, H.& Kaufmann, E.L (2000). Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*,2-3.
16. Panadis, S. & Phongvivat, L. (2011). Consumers' attitudes toward Spa in Thailand. Master Thesis, Västerås. Mälardalen university.
17. Perić, D. (2006). *Metodologija naučnih istraživanja*. TIMS. Novi Sad.
18. Rot, N. (1994). *Osnovi socijalne psihologije*, deveto izdanje. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
19. Setiowati, R. & Putri, A. (2012) The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia. Proceedings of *International Conference on Trade, Tourism and Management*, (156-160). Bangkok: International Conference on Trade, Tourism and Management.
20. Smith, M. & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*, Butterworth-Heinemann. Elsevier.
21. Tabacchi, M.H. (2010). Current resarcch and events in the spa indusly. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(1), 102-117.
22. Tubergen, A. & Linden, S. (2002). A brief history of spa therapy. *Annals of the Rheumatic Diseases*, (61),. 273-275.
23. Voigt, C. (2008). Insights Into Wellness Tourists: Segmentaton by Benefits. Adelaide: University of South Australia.
24. Voigt, C. (2009) A comparison of three groups of wellness tourists: exploring benefits sought, health-promoting behaviours and positive psychological well-being. Adelaide: University of South Australia.
25. Xu, JF. & Guo, W. (2010). An Empirical Study on Characteristics and Evaluation of the Spa Consumer Market in Beijing. *International Symposium on Tourism Resources and Management* (149-156). Macau: Inst Tourism Studies.

26. Živković, R. (2009). *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

P R I L O G

U P I T N I K

1. PERSONALNI PODACI

Navedite odgovarajuće informacije za svaku stavku ispod:

1. Vaš pol je...		
a) muški	b) ženski	
2. Vaš uzrast je...		
a) Manje od 20 godina	b) 20 -30 godina	c) 30 – 40 godina
d) 40 – 50 godina	e) 50 – 60 godina	f) 60 godina i više
3. Koliki je nivo Vašeg mjesečnog dohotka?		
a) Niži od 150 evra	a) 150 -300 evra	a) 300 - 450 evra
d) 450 – 600 evra	d) 600 - 750 evra	d) više od 750 evra
4. Vaš bračni status je...		
a) Neoženjen/a	b) Oženjen/a	c) Udovac/ica
d) Razveden/a	e) Vanbračna zajednica	f) Ostalo
5. Step en Vašeg obrazovanja je...		
a) Osnovna škola	b) Srednja škola	c) Fakultetska diploma
d) Magistratura	e) Doktorat	f) Bez obrazovanja
6. Vaše zanimanje je...		
a) Student	b) Nezaposlen/a	c) Zaposlen (državni posao)
d) Privatnik	e) Penzioner	f) Ostalo

2. DOSADAŠNJI ODNOS PREMA SPA INDUSTRIJI

Navedite odgovarajuće informacije za svaku stavku ispod:

1. Ko utiče da koristite Spa proizvode i usluge...		
a) Sopstveno iskustvo	b) Prijatelji	c) Porodica
d) Spa prodavci	e) Poznate ličnosti	f) Ostalo
2. Koji mediji utiču da koristite Spa proizvode i usluge...		
a) Novine	b) Radio	c) Televizija
d) Internet	e) Časopisi	f) Ostalo
3. Koji tip Spa centara ste najviše koristili do sada...		
a) Dnevne Spa centre	b) Resort Spa centre	c) Rekreativne Spa centre
d) Medicinske Spa centre	e) Destinacijske Spa centre	f) Ostalo
4. Koji je Vaš osnovni cilj korišćenja Spa centara...		
a) Zdravlje	b) Relaksacija	c) Ljepota
d) Oblikovanje tijela	e) Smanjenje tjelesne mase	f) Ostalo
5. Koliko često kupujete Spa proizvode ili koristite usluge Spa centara tokom mjeseca...		
a) manje od 1 put	b) 1 put	c) 2 puta
d) 3 puta	e) 4 puta	f) Više od 4 puta

3. STAVOVI POTROŠAČA PREMA SPA INDUSTRIJI NA PODRUČJU BUDVANSKE RIVIJERE

Navedite do koje mjere se NE slažete ili slažete sa sljedećim tvrdnjama, zaokruživanjem odgovarajućeg broja na skali vrijednosti (1-7).	u potpunosti se NE slažem		Neutralan stav			u potpunosti se slažem	
1. Spa centri na području Budvanske rivijere obezbjeđuju usluge koje ispunjavaju prepoznatljive standarde.	1	2	3	4	5	6	7
2. Spa centri na području Budvanske rivijere upotrebljavaju proizvode koji su najvišeg nivoa kvaliteta.	1	2	3	4	5	6	7
3. Cjenovna politika u spa centrima na području Budvanske rivijere je na razumnom nivou kada se upoređuje sa pruženom uslugom.	1	2	3	4	5	6	7
4. Promocione kampanje u kojima se reklamiraju spa centri na području Budvanske rivijere su atraktivne.	1	2	3	4	5	6	7
5. Lokacije spa centara na području Budvanske rivijere su pogodne da se do njih lako dodje.	1	2	3	4	5	6	7
6. Atmosfera u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijatna i opuštajuća.	1	2	3	4	5	6	7
7. Spa centri na području Budvanske rivijere zapošljavaju profesionalno osoblje koje je u stanju da dosegne najviši standard usluge.	1	2	3	4	5	6	7
8. Osoblje u spa centrima na području Budvanske rivijere je prijateljski nastrojeno i uvijek spremno da da konstruktivan savjet.	1	2	3	4	5	6	7

4. INTENCIJE POTROŠAČA DA PONOVO KORISTE SPA PROIZVODE I USLUGE

Navedite do koje mjere se NE slažete ili slažete sa sljedećim tvrdnjama, zaokruživanjem odgovarajućeg broja na skali vrijednosti (1-7).	u potpunosti se NE slažem		Neutralan stav			u potpunosti se slažem	
1. Ocjenio bih ukupno dosadašnje iskustvo kada je u pitanju korišćenje proizvoda i usluga u spa centrima kao pozitivno.	1	2	3	4	5	6	7
2. Imam pozitivno mišljenje kada je korišćenje spa proizvoda i usluga u pitanju i preporučio bih ga drugim ljudima.	1	2	3	4	5	6	7
3. Kada poželim da koristim spa proizvode i usluge, uvijek odaberem neki od spa centara na području Budvanske rivijere.	1	2	3	4	5	6	7
4. Izuzetno sam zadovoljan/a sa dosadašnjim korišćenjem proizvoda i usluga u spa centrima na području Budvanske rivijere.	1	2	3	4	5	6	7
5. Namjeravam da posjetim neki od spa centara na području Budvanske rivijere u skorijoj budućnosti.	1	2	3	4	5	6	7

Hvala Vam na učestvovanju u anketi.