

BAB 4

PEMAHAMAN WISATAWAN

Pendahuluan

Masalah pemasaran pariwisata sering membutuhkan jawaban atas pertanyaan tentang apa wisatawan adalah bagaimana mereka berpikir dan membuat keputusan. Pemilik operator kecil Resor mungkin ingin tahu, "Apakah saya puas dengan costumers saya di rumah?" Seorang direktur pemasaran maskapai penerbangan mungkin bertanya-tanya, "Apakah kita menekankan isu-isu yang tepat dalam iklan untuk bersaing dengan sukses?" restoran mungkin bertanya, 'saya menu pilihan dan harga menarik?' Jenis pertanyaan ini memerlukan alat khusus untuk menggali pikiran wisatawan dan wisatawan potensial untuk lebih memahami sikap, selera, motivasi, dan membuat keputusan kriteria. Seperti topik yang sangat kompleks seluruh buku yang dikhususkan untuk metodologi yang dikembangkan untuk pengukuran dan analisis mereka. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan gambaran dari sebagian besar konsep-konsep pengukuran dan sikap dan topik yang terkait untuk memeriksa secara rinci dua prosedur umum digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari sikap dan tindakan wisatawan

Sebelum kami mulai ringkasan konsep dasar, beberapa kata tentang definisi mungkin membantu. Sebuah sikap, sebagai istilah yang digunakan dalam bab ini, adalah kecenderungan dari seorang individu untuk bertindak atau menanggapi obyek atau rangsangan. Ianya bukan respon yang sebenarnya, tetapi kecenderungan terhadap respon yang konsisten. Definisi ini menunjukkan bahwa sikap berkuat seiring waktu, perubahan perlahan, jika sama sekali. Mereka cenderung menghasilkan perilaku predictable, meskipun keadaan sering menyebabkan seorang individu untuk bertindak bertentangan dengan predispositions biasa.

Sikap juga menyiratkan beberapa bentuk evaluasi tentang preferensi atau dorongan. Misalnya, beberapa orang cenderung lebih memilih restoran yang menekankan harga rendah. Sikap

mereka mungkin salah satu yang menekankan pada 'value' atau 'konservatisme fiskal' dalam hal keuangan pribadi. Mereka akan cenderung menjadi pelindung orang-orang restoran yang menawarkan kesempatan mereka untuk menyimpan uang pada makanan atau nilai yang baik untuk menawarkan harga. Seperti yang diusulkan sebelumnya, namun, akan ada keadaan yang menimpa sementara kecenderungan untuk berlangganan murah restoran - seperti sebuah keinginan untuk merayakan ulang tahun dengan berbagi yang bagus terutama yang suka makan di restoran dengan istri.

Stimuli yang lebih langsung terikat ke perilaku terang-terangan, seperti keputusan untuk pergi ke sebuah restoran gourmet, mungkin sebagai motivasi. Mereka terkait dengan sikap, namun biasanya disusun sebagai lebih langsung dinyatakan dalam tingkah laku yang sebenarnya. Mereka cenderung diarahkan tujuan dan operasi untuk jangka waktu yang lebih singkat daripada sikap. Motivasi untuk pergi ke sebuah restoran gourmet mahal untuk merayakan ulang tahun yang berakhir setelah tahun berakhir. Sikap-sikap tentang uang dan tentang pentingnya merayakan acara keluarga, meskipun, bertahan.

Selera yang lebih erat dengan stimulasi indrawi dari sikap. Anda mungkin mempunyai selera untuk Bordeaux anggur langka atau daging sapi panggang. Anda dapat memiliki cita rasa tinggi untuk kualitas layanan di hotel atau untuk kelas terbang. Jika Anda tidak mampu ini, namun Anda tidak menuruntukan selera Anda. Selera mewakili preferensi untuk beberapa jenis produk atau layanan, tetapi mereka tidak selalu terhubung ke perilaku sebenarnya. Kemampuan untuk memenuhi selera Anda tergantung pada ketersediaan dengan produk yang anda inginkan dan pada kemampuan Anda untuk mampu mereka. Pertanyaan yang juga timbul rasa jika Anda diminta untuk menilai kualitas sebuah produk atau layanan, seperti saat Anda menerima kuesioner tentang kualitas layanan selama Anda tinggal di sebuah hotel. Masalah ini tidak salah satu sikap atau motivasi yang mempengaruhi keputusan Anda untuk datang, tetapi seberapa baik hotel bertemu dengan selera Anda atau standar.

Peneliti, manajer dan perencana tertarik semua tiga konsep: sikap, motivasi, dan selera. Dua Namun, secara umum yang lebih besar untuk kepentingan pemasaran dan perencanaan. Tidak bergantung pada kualitas tertentu Anda ingin mengukur-sikap, motivasi, atau rasa-tugas ini adalah untuk merancang sebuah alat yang dapat digunakan untuk menduga kesimpulan secara obyektif dan akurat mengenai proses mental atau negara wisatawan dan potensi wisatawan.

Beberapa benda, untuk saat ini, bahwa kami tidak dapat mengukur sesuatu dengan pasti tentang apa yang orang lain sedang berpikir atau merasa. Hal ini, pada kenyataannya, benar. Sudut sikap (atau motivasi atau rasa) pengukuran tidak literally salah satu pengukuran sikap; itu bukan suatu hal yang menghitung jumlah orang yang merespon suatu cara tertentu untuk jenis pertanyaan. Pertanyaan yang ditanya tentang sikap biasanya dirancang untuk menghasilkan struktur jawaban; yang mereka gunakan untuk skala responden untuk menunjukkan jawaban mereka. Pada tahap ini, karena itu, kami akan segera kami wawancara dengan melihat berbagai jenis skala yang dapat digunakan dalam analisis pariwisata: skala nominal, urutan skala, skala interval, dan rasio skala.

Jenis Skala

Skala yang paling primitif, maka skala nominal yang menggunakan angka sebagai label. Kode identifikasi, seperti 001, diberikan kepada setiap responden dalam survei adalah contoh dari jenis skala. Label juga dapat diberikan kepada kelompok atau golongan responden atau benda. Semua responden laki-laki dapat label '1', sedangkan yang perempuan dapat label '2'. Dalam kasus tersebut, satu-satunya tanda aritmatika atau manipulasi yang dapat diterapkan adalah meaningfully kesetaraan tanda, '='. Setiap orang yang memiliki nilai 1 adalah yang sama, setiap orang yang adalah 2 adalah sama. Operasi lainnya tidak akan menghasilkan hasil yang bermakna.

Urutan skala memiliki properti skala nominal serta harta benda yang menunjukkan urutan atau peringkat. Misalnya, Daftar pilihan tujuan liburan, 1-10, atau paling sedikit lebih suka pilihan akan ada skala. Peringkat yang relatif antara dua tujuan, katakanlah 1 dan 5, tidak menunjukkan

sesuatu yang mutlak tentang perbedaan antara daya tarik kedua. Anda bisa melakukan transformasi monotonik pada urutan skala data. monotonik transformasi perubahan yang besar yang asli nomor sementara tetap mempertahankan posisi mereka relatif. Khusus jenis monotonik transformasi adalah pengukuran umum, sebuah alat analisis yang akan kita periksa nanti dalam bab ini.

Skala interval mempertahankan properti skala nominal dan urut plus menunjukkan jarak antara objek peringkat skala. Anda tidak tahu, namun, sesuatu yang mutlak tentang besarnya dari objek. J penerbangan yang daun pada daun 12 siang enam jam kemudian sebuah penerbangan dari daun yang di 6, tapi anda tidak bisa mengatakan bahwa siang penerbangan daun 'dua kali karena terlambat' sebagai awal pagi penerbangan. Ratios Interval dari skala yang sia-sia. Interval skala invariant tetap paling bawah aritmatika transformasi. Misalnya, Anda dapat mengubah waktu penerbangan ke menit setiap jam dengan mengalikan 60. Beberapa jenis skala sikap yang tegas yang dirancang untuk memiliki interval skala properti, seperti Thurstone's diferensial dan kasus V skala.

Skala yang paling kuat adalah skala rasio. Ini skala pengukuran beberapa fenomena sehubungan dengan sebuah nilai absolut nol. Jumlah wisatawan, harga komoditas pariwisata, jarak antara asal dan tujuan semua contoh rasio skala. Hampir semua jenis analisis yang dapat dilakukan dengan skala rasio.

Anda perlu berhati-hati mengenai penggunaan metode yang tepat ketika bekerja dengan berbagai skala. Obviously, it would be nonsense untuk menambahkan 1 dan 2 untuk mendapatkan 3, jika 1 merujuk ke Amerika Serikat, Kanada ke 2, dan 3 untuk Meksiko. Hal ini kurang jelas, namun, apakah kita dapat mengambil rata-rata urutan skala data untuk mendapatkan rata-rata peringkat serangkaian sikap pengukuran. Maupun yang jelas apakah itu sah untuk melakukan analisis regresi sederhana menggunakan Pearson produk-saat koefisien korelasi untuk membandingkan urutan sikap dengan nilai pendapatan (a rasio skala variabel). Tradisional statistik would suggest the answer is 'no' untuk dua pertanyaan terakhir. Satu dapat

membantah, bahwa potensi mendapatkan melakukan beberapa analisis terbatas pada hati-hati dipilih 'questionable' skala data lebih penting dr Mei potensi masalah. Hal-hal ini belum cukup dialamatkan di bidang pariwisata, tetapi mereka tetap pertanyaan. Satu statistik, Nunnally (1967) menunjukkan bahwa beberapa analisis urutan memperlakukan data sebagai Interval data mungkin dapat diterima dan menghasilkan kesimpulan yang benar. Pandangannya telah cacat oleh Wilson (1971) yang berpendapat bahwa ada terlalu banyak potensi penyalahgunaan dan analisis untuk jatuh ke dalam perangkat logis jika urutan data yang diperlakukan seperti Interval data. Jelas, setidaknya, bahwa perdebatan tentang analisis yang dapat diterapkan untuk data yang belumurut. Subjek juga ditinjau oleh Sonquist dan Dunkelberg (1977: 255-6).

Skala teknik

Psikolog telah mengembangkan berbagai jenis skala sikap untuk pengukuran, analisis Motivational, kepribadian penilaian aplikasi dan pemasaran. Banyak dari ini ada, di terbaik, hanya untuk aplikasi remote pariwisata analisis. Sebagian besar dalam skala pembangunan pariwisata didasarkan pada beberapa versi lima mapan teknik: peringkat, Thurstone's diferensial, Thurstone kasus V, Likert, dan semantik diferensial.

Peringkat

Paling sederhana dari semua teknik untuk skala pengukuran sikap adalah peringkat atau peringkat pemesanan. Responden diberikan daftar item, seperti hotel dan atribut kepangkatan mereka dalam urutan pilihan. Peringkat dapat dilakukan secara langsung relatif jika ada beberapa item yang perlu dipertimbangkan, atau dapat dilakukan secara bertahap jika terdapat banyak item. J khas prosedur banyak item untuk peringkat pertama adalah untuk mengurutkan menjadi rendah, menengah dan tingkat tinggi. Setiap item dalam peringkat umum ini kemudian peringkat di dalam kategori. Peringkat tertinggi-item dalam satu kategori yang dibandingkan dengan peringkat terendah-item dalam kategori di atas untuk memastikan konsistensi dalam peringkat. Bila pemesanan terakhir untuk setiap kategori adalah determinated, kategori yang ditempatkan di tepat untuk memperoleh peringkat keseluruhan.

Masing-masing responden juga mungkin akan diminta untuk mengulangi proses peringkat dua kali atau lebih untuk memeriksa kehandalan. Walaupun peringkat yang dihasilkan merupakan urutan skala saja, sebagian besar peneliti akan menghitung rata-rata aritmatika dari peringkat beberapa responden untuk memperoleh rangking pada keseluruhan populasi untuk mereka belajar.

Diferensial skala Thurstone

Dasar diferensial skala Thurstone (Thurstone 1927) terdiri dari serangkaian pernyataan yang responden diminta untuk diperiksa. Dia kemudian menunjukkan yang setuju dengan pernyataan dia. Setiap pernyataan yang membawa peringkat skor, tidak diketahui responden; responden keseluruhan adalah skor rata-rata atau rata-rata skor dengan pernyataan dari orang-orang yang dia telah disepakati.

Pertimbangkan yang berikut ini pernyataan mengenai liburan:

1. Liburan yang tepat untuk memberikan penghargaan kepada siapa saja yang telah bekerja keras selama setahun. (4,0)
2. Liburan yang benar-benar penting bagi semua orang kesehatan mental. (5,0)
3. Liburan mewah adalah bahwa kebanyakan orang tidak mampu. (1,0)
4. Liburan seharusnya menjadi hak-hak asasi manusia yang dijamin oleh pemerintah. (7,0)
5. Liburan pengeluaran harus melalui subsidi pemerintah atau perusahaan yang disponsori program. (7,0)
6. Liburan yang bagus sekali pahala, tetapi hanya setelah tahun kerja keras dan cermat tabungan. (3,0)

Pernyataan ini menyatakan berbagai kemungkinan sikap terhadap liburan; skor yang mencerminkan tingkat perasaan positif terhadap liburan diberikan dalam tanda kurung (yang biasanya tidak akan ditampilkan kepada responden). Semakin kuat evaluasi positif, semakin tinggi angka. Jika dia menunjukkan responden setuju dengan pernyataan 1 dan 2, maka akan menjadi nilai rata-rata 4,0 dan 5,0, atau 4.5.

Seperti yang dapat Anda lihat, ini jenis prosedur yang cukup sederhana untuk responden. Kerja yang benar-benar terletak pada pembangunan skala dan nilai-nilai yang terkait. Analisis yang

dimulai oleh merumuskan sejumlah pernyataan mengekspresikan berbagai sikap terhadap mata pelajaran tertentu, mulai dari sangat positif untuk dilihat sangat negatif. Pernyataan ini adalah disajikan kepada panel hakim yang diminta untuk kelompok pernyataan yang menjadi 7,9 atau 11 kategori mencerminkan persepsi mereka yang positiveness atau negativeness setiap pernyataan. Distribusi setiap pernyataan dikaji dan orang-orang yang menerima berbagai peringkat yang dibuang. Item yang tetap kemudian digabungkan menjadi instrumen survei untuk administrasi untuk sampel penduduk. Peringkat masing-masing terkait dengan pernyataan ini didasarkan pada hakim 'konsensus tentang sudut favourableness dari pernyataan.

Sebagai nama menunjukkan, ini adalah skala diferensial. Yang berarti bahwa setiap responden cukup menunjukkan apakah ia tidak setuju dengan pernyataan masing-masing. Eksplisit asumsi penting di belakang jenis skala ini adalah bahwa sikap dan pernyataan yang dimaksudkan untuk menjelaskan sikap yang biasanya didistribusikan dan skala Interval properti. Yang penting ini asumsi yang lebih jelas dalam perkembangan kasus Thurstone V skala yang dijelaskan nanti. Rincian tentang pengembangan Thurstone 'skala diferensial dijelaskan dalam Edwards (1957), yang kritik ini adalah dalam skala Nunnally (1967). Nya dasar kritik dari skala diferensial termasuk laboriousness pengembangan skala, meskipun hal ini terkadang offset oleh kesederhanaan dari skala dari perspektif responden. Moser dan Kalton (1974) tidak setuju tentang Nunnally dari persepsi yang kesulitan dalam mengembangkan skala diferensial dan menyarankan pekerjaan itu tidak terlalu menuntut.

Dibandingkan dengan skala lainnya disajikan di sini, Thurstone skala relatif jarang terjadi di penelitian pariwisata. Ada, namun, cukup potensial untuk aplikasi mereka. Salah satu contoh yang mereka gunakan dalam proyek pariwisata Lopez's (1980) analisis dampak dari berbagai wisata gaya pemimpin pada kepuasan wisata anggota dengan perjalanan mereka. Salah satu unsur utama dalam menilai gaya kepemimpinan adalah pengukuran sudut authoritarianism setiap pemimpin. Lopez digunakan 80-an item yang dikembangkan oleh Thurstone skala Ezekial (1970) yang terdiri dari 40 pernyataan tendeng terhadap posisi yang otoriter dan 40 pernyataan tendeng terhadap non-authoritarianism. Para pemimpin diminta untuk mengisi

instrumen rahasia, tidak memeriksa semua pernyataan yang mereka sepakati. Dengan nilai dari para pemimpin yang kemudian berkorelasi dengan menyatakan tingkat kepuasan yang diberikan oleh wisata anggota yang telah melakukan perjalanan di bawah pimpinan.

Thurstone scaling lends sendiri baik untuk mengukur tertentu attitudinal karakteristik wisatawan atau calon wisatawan, seperti sikap terhadap gaya liburan tertentu. Skala dapat dikembangkan untuk menilai individu keinginan untuk hal-hal yang menyenangkan untuk relaksasi, untuk keamanan, atau untuk liburan perencanaan hati-hati. Thurstone instrumen juga bisa diturunkan untuk memeriksa relatif mempengaruhi tingkat dominasi atau suami dan isteri untuk berlibur dengan keputusan. Menjadi instrumen mungkin daftar serangkaian tugas-tugas tertentu atau keputusan seperti pergi ke mana, berapa banyak untuk belanja, bagaimana perjalanan, dan berapa lama tinggal. Pasangan yang kemudian akan memeriksa mereka untuk tugas-tugas yang mereka percaya mereka bertanggung jawab. Perbandingan jumlah total dicentang pernyataan serta mengidentifikasi pernyataan dari orang-orang yang dapat menghasilkan informasi tentang bagaimana pasangan yang berbeda untuk mempersiapkan liburan.

Thurstone's Case V

Thurstone dari awal bekerja pada pengukuran sikap dipimpin kepada perkembangan hukum komparatif penghakiman. Undang-undang ini mencoba untuk menjelaskan ketidaksesuaian sekitar pilihan dari dua item yang lebih disukai oleh seorang individu atau kelompok. Contoh berikut dapat membantu untuk menjelaskan bagaimana undang-undang ini dimaksudkan untuk bekerja dengan cara ini dapat digunakan untuk mengembangkan skala yang tertentu nilai pariwisata peneliti.

Mempertimbangkan tiga resor, A, B dan C. jika kita meminta sekelompok individu untuk mengevaluasi daya tarik setiap resor pada skala 1 sampai 10, kita akan mendapatkan berbagai peringkat untuk setiap resor. Thurstone dari hukum komparatif penghakiman didasarkan pada hipotesa bahwa jika kita telah meminta sebuah contoh besar dari orang-orang ke peringkat

resort, peringkat mereka akan membentuk distribusi normal sekitar beberapa berarti untuk setiap resor.

Menganggap bahwa resor C terendah memiliki arti yang memiliki tertinggi berikutnya, dan B memiliki tingkat, seperti terlihat di Fig. ^[4.1]. Beberapa individu, bagaimanapun, memberi Resor peringkat yang lebih tinggi daripada B, seperti dapat dilihat dari tumpang tindih dari Curves untuk A dan B.

Jika individu-individu yang sama ini diminta untuk membandingkan pairwise tiga resort, kami akan menemukan sebuah proporsi tinggi dari orang-orang lebih memilih B A. Beberapa Namun, akan lebih memilih J B. tanggapan dari pola ini juga dapat diwakili dalam bentuk normal distribusi melengkung, seperti di Fig. ^[4.2]. Angka ini memiliki melengkung yang menyerupai kurva ditampilkan dalam tabel standar normal variabel. Dan sebenarnya, standar variabel biasa, Z, menjadi bagian integral dari perhitungan kasus skala Thurstones V

Kasus V adalah versi sederhana dari penerapan hukum komparatif judgements. Ada yang hanya memerlukan: (1) persentase responden memilih setiap item dalam serangkaian pasangan diketahui; (2) bahwa pola tanggapan yang berarti sekitar. seperti yang ditunjukkan dalam Fig. ^[4.1], harus identik untuk setiap item; dan (3) correlations antara pilihan proses yang sama set judgements menjadi nol (Green dan Tull 1975). Dengan kondisi tersebut, anda dapat menghitung discriminial atau perbedaan persepsi antara pasangan item, seperti resor A dan B, dengan pertanyaan:

$$R_A - R_B = Z_{AB} \sqrt{2}$$

dimana : Z_{AB} = standar normal untuk variabel persentase responden
memilih item yang paling disukai;

$R_A - R_B$ = perbedaan peringkat atas Resort A oleh Resort B.

Hypothetical data yang terkait dengan pilihan dari tiga resort kami kelompok responden adalah ringkasannya dalam Tabel ^[4.1]. Perlu diketahui bahwa 76 persen dari responden menunjukkan mereka lebih Resor B ke A, sementara hanya 40 persen pilihan C untuk A. ini dan keseimbangan persentase dalam Tabel ^[4.1] yang dikonversikan ke nilai Z oleh konsultasi Tabel A.1 di Lampiran. Hasilnya ditunjukkan dalam tabel ^[4.2]. hanya persentase sama atau lebih besar dari 0,50 yang digunakan dalam perhitungan ini. Untuk persentase kurang dari 0,50, nilai persentase komplementer untuk digunakan, tetapi diberikan tanda negatif:

Pemahaman Sebuah Resort

Tabel 4.1 Responden presentase cenderung lebih menunjukan puncak resort pada tabel ke arah samping resort pada label.

	A	B	C
A	-	0.76	0.40
B	0.24	-	0.05
C	0.60	0.95	-

(- = tidak dapat dipakai)

Tabel 4.2 Nilai – Z untuk Tabel 4.1

	A	B	C
A	-	0.70	-0.25
B	-0.70	-	-1.64
C	0.25	1.64	-
$\sum Z_x$	-0.45	2.35	-1.90

(- = tidak dapat dipakai)

Catatan : Hasil ini diperoleh dari tabel 4.1 dengan lampiran di dalam arah yang mengikuti. Proporsi paling besar dalam beberapa pasang resort-resort yang diidentifikasi. (ini akan menjadi penambahan untuk atau lebih bagus dari 0.50). Nomor ini kemudian dikurangi dari 1.00. Untuk contoh, 76% respondensi lebih memilih resort B daripada resort A, jadi $1.00 - 0.76 = 0.24$. nilai paling akhir untuk 0.24 kemudian dilokasikan pada tabel 4.1. Nilai partikulasi ini

adalah '24 196' dala deretan di label '0.70' dan dalam kolom di label '0.00'. Nilai – Z untuk 76% adalah 0.70. Nilai – Z pada 24%, nomor pada respondensi favorit resort A daripada B, ini adalah nilai negaif pada Zuntuk 76%, atau -0.70.

$$R_B - R_A = -Z_{AB}\sqrt{2}$$

Jadi Z untuk 76%, proporsi orang dalam memilih B daripada A, adalah 0.70 : diasosiasikan nilai untuk 24%, bahwa siapa yang memilih A daripada B, adalah -0.70.

Nilai skala untuk tiap – tiap resort sekarang dapat dikalkulasikan menggunakan persamaan :

$$R'_x = \left(\frac{\sqrt{2}}{N}\right) \sum Z_x$$

R'_x = nilai skala untuk barang yang dievaluasikan;

$\sum Z_x$ = total kolom pada nilai Z untuk barang yang dievaluasikan

(lihat tabel 4.1) ;

N = nomor barang

Analisis Periwisata : A Handbook

Tabel 4.3 Nilai skala untuk tiga resort

Resort	Value
A	-0.212
B	+1.108
C	-0.896

Mempergunakan persamaan ^[4.3] pada data yang ditunjukkan pada tabel 4.3. Nilai ini adalah skala interval pada ktertarikan relatif pada tiap – tiap resort sebagai hasil yang diperoleh dari presentase pada sampel indikasi populasi, pilih mereka pada tiap-tiap bagian resort adalah ordinal. Kalkulasi nilai dengan metodologi ini kemudian dapat digunakan dalam analisis berikutnya yang memerlukan data level interval.

Skala Likert

Skala Likert (Likert 1932) memerlukan indikasi respondensi derajat yang aman setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan, lebih baik daripada persetujuan simpel atau ketidaksetujuan dalam skala Thurstone. Derajat dari persetujuan sering diringkaskan pada 5 poin skala, jarak

dari kesetujuan dengan kuat untuk ketidaksetujuan dengan kuat, dengan posisi netral dalam middle. Desain analisis Skala Likert harus dicari kepastiannya bahwa pernyataan cover presentase pada jarak yang luas letak posisinya, jadi respondensi tersebut memiliki kesempatan yang layak pada perbedaan diri mereka. Ada nilai kecil dalam rentetan yang memiliki sisi lunak (ataupun ekstrim) yang disetujui setiap orang (ataupun tidak disetujui) dengan mereka.

Sekali pernyataan rentetan sudah dikembangkan, analisis ini memberikan mereka contoh pada individu yang representatif pada grup yang lebih besar dimana dia belajar sikap individu ini sebagai pendapat seseorang yang selayaknya mengenai indikasi mereka pada persetujuan dengan setiap pernyataan (ketidaksukaan perkembangan fase untuk skala Thurstone yang mana menilai taksiran hanya pada derajat pernyataan dan sikap mereka yang selayaknya). Total nilai untuk tiap-tiap penilaian didapatkan oleh penjumlahan responnya paripada semua pertanyaan (anda harus memastikan bahwa penilaian spektrum adalah konsisten; ini berarti semua sikap negatif harus menerima nilai rendah disamping semua sikap positif menerima nilai yang tinggi, ataupun sebaliknya). Hasil persiapannya disangkutkan dengan nilai yang detail. Memperkenalkan contoh, beberapa pernyataan bahwa kegagalan untuk diskriminasi antar yang tertinggi dan terendah pada penilaian grup. Pernyataan bahwa korelasi dengan tidak baik dengan total nilai responden atau kegagalan untuk kontribusi pada perbedaan antara nilai tinggi dan rendah adalah eliminasi. Daftar A dari 20 s.d 25 pernyataan adalah keinginan sampai akhir.

Instrumen sekali sudah pernah dikembangkan, ini boleh diadministrasikan ke pembelajaran populasi. Penilaian ini diadakan dengan melilai : arti dari pernyataan individual sama baiknya dengan semua nilai dapat dideterminan dan dipelajari. Analisis seperti itu harus dicatat berdasarkan asumsi bahwa skala Likert memiliki properti interval. Dengan berbicara keras, ada kemungkinan tidak ada dasar untuk asumsi ini. Interval antara setuju dan kerasnya kesetujuan bukan dengan kebutuha yang sama dengan interval antara netral dan setuju atau tidak setuju dan kuatnya ketidaksetujuan. Menurut Moser dan Kalto, seberapa sering, skala Likert, ketika tetap diberlakukan skala interval, mereka menunjukkan diri mereka dapat dipercaya dengan adil dalam memperoleh hasil tiruan. Mereka juga lebih simpel dalam menuangkan gagasan dan

kemungkinan – kemungkinan dengan frekuensi yang paling digunakan dalam mencari skala riset pariwisata.

Dua contoh yang akan menolong untuk mengilustrasikan dengan menggunakan skala Likert. Dua contoh ini, lebih dulu, tidak mewakili seluruh masalah jarak yang mana skala Likert sudah digunakan dalam pariwisata.

Shih (1986) menaksir posisi pasar pada negara bagian Pennsylvania menyediakan grup responden dengan 36 kriteria liburan. Kriteria ini termasuk ke dalam kualitas seperti 'safe to visit', 'friendly people', 'reasonable prices', 'fishing', dan 'beach resort'. Setiap responden sudah menanyakan indikasi tentang pentingnya setiap kualitas pada skala lima poin, jarak dari sangat penting ke sangat tidak penting. Respondensi ini juga menanyakan indikasi tentang seberapa baiknya Pennsylvania dan disediakannya negara bagian pada tiap-tiap kualitas atau pelayanan pada skala lima poin, jarak dari baik sekali ke tidak baik.

Shih kemudian diberikan responden untuk setiap satu dari sembilan kategori life-style diberikan definisi oleh the Value and Life-styles (VALS) tipologi dikembangkan oleh SRI International. Kelompok life-style ini dengan kesan yang berpengaruh pada catatan Pennsylvania, berhubungan dengan karakteristik sosial-ekonomi mereka. Informasi diperoleh dari konfirmasi Shih atas manfaat dari tema promosi yang dilakukan oleh Pennsylvania, 'Kamu akan mendapatkan teman di Pennsylvania'. Dia juga menyediakan nasihat tentang campuran gambar terbaik dan media iklan untuk jangkauan life-style group dengan potensial terbaik untuk mengambil liburan ke Pennsylvania.

Wall dan Knapper (1981) menggunakan skala Likert untuk analisis mereka pada sikap wanita berkebangsaan Kanada yang memperhatikan galeri art. Sebuah daftar pertanyaan berisi 25 pernyataan tentang art dan galeri art yang sudah didistribusikan untuk pengunjung ke Ontario Galeri Art selama pameran tahun 1979. Tipe pernyataan termasuk, 'Sebuah Galeri Art harus menambahkan kenyamanan hidup orang banyak', dan galeri art untuk profesor universitas dan 'grup elit' lainnya. Respon pada pernyataan ini dimana faktor yang dianalisis untuk menampakan delapan dasar struktur yang menggambarkan sikap terhadap galeri art. Ini

termasuk ke dalam komponen pendidikan, komponen keterlibatan masyarakat, pemeliharaan dan konservasi, ditambah lima komponen lainnya. Nilai individual pada tiap-tiap faktor yang diperiksa untuk mengenali korelasi antara karakteristik personal yang lain, pola kunjungan resmi sebenarnya terletak pada galeri art, dan waktu luang lainnya. Penulis menyimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke pameran King Tut, sebagai ramalan, dan dukungan pada galeri art. Secara luas mereka juga lebih baik dalam bidang pendidikan dan sosialisasi yang lebih tinggi daripada masyarakat luas. Wall dan Knapper juga menemukan bukti-bukti bahwa pengunjung yang sudah datang ke Ontario Galeri Art untuk pertama kali mereka melihat Pameran Tutankhamun diwakili potensial penting pasar untuk kunjungan masa depan jika tipe program yang tepat dan menunjukkan dapat disusun. Selanjutnya, individu ini dapat menjadi kecil tapi pasar yang menarik untuk promosi pariwisata dikembangkan oleh kota Toronto menegaskan tentang atraksi artistik di kota tersebut.

Perbedaan yang Berkaitan

Dikembangkan oleh Osgood, Suci, and Tannenbaum (1957), perbedaan yang berkaitan menguji sikap responden pada satu spesifik topik dalam istilah nomor pada sepasang kata sifat yang mempunyai dua kutub. Pasangan tersebut dengan tipe yang dipisahkan oleh skala dengan lima atau tujuh poin. Contoh tersebut, yaitu :

Strong : : : : Weak

Bad : : : : Good

Cold : : : : Hot

Friendly : : : : Unfriendly

Responden diberikan dengan pernyataan ini dan ditanyakan untuk mengindikasikan pikiran mereka tentang topik dibawah suatu pelajaran oleh tempat perbandingan tanda sasaran pada poin yang tepat di setiap skala.

Osgood, Suci, dan Tannenbaum menemukan bahwa sikap terhadap topik yang terdiri dari tiga faktor : potensi (strong - weak), evaluasi (bad - good), dan aktivitas (cold - hot). Analisis ini sering digunakan pada tiga faktor ini sebagai guide untuk perkembangan sepasang kata sifat untuk penelitian mereka. Mereka juga memasukan pasangan relevan lainnya untuk masalah

khusus. Studi sikap terhadap kemampuan air travel yang termasuk 'cheap – expensive', 'reliable – unreliable', and 'safe – dangerous'.

Jika pada dimensi tersendiri, seperti evaluasi, digunakan untuk sepasang kata sifat pilihan, sistem penyajian terakhir dapat digunakan untuk mengkalkulasikan nilai individu seperti dalam skala Likert. Jika diukur pada beberapa orang mandiri menggunakan nilai perpisahan yang dapat dikalkulasikan untuk tiap – tiapnya. Anda juga harus menemukan ini bermanfaat untuk memeriksa arti dari peringkat untuk contoh populasi pada tiap – tiap sepasang kata sifat. Jadi, untuk contoh, peringkat padapersepsi kelompok bisnis perjalanan pada hal yang dapat dipercaya untuk fakta – fakta perjalanan udara dapat ditentukan dan dibandingkan untuk persepsi mereka pada perjalanana udara lainnnya.

Sebuah contoh yang digunakan pada perbedaan yang berkaitan adalah LaPage dan Cormier's (1977) menaksir pada gambar. Mereka menggagaskan spesifik instrumen perbedaan yang berkaitan untuk persoalan pada perhatian yang diekspresikan oleh analisis industri. Pasangan ini termasuk seperti 'interesting – boring', 'fun – work', 'clean – dirty', and 'expensive – inexpensive'. Sebuah contoh nasional pada non-campers, current campers, dan former campers sudah dihubungi untuk sebuah penelitian. Setiap responden juga ditanya mengenai pertanyaan tentang karakteristik sosial-ekonominya. Respon untuk macam perbedaan yang berkaitan diringkaskan untuk setiap tiga kelompok. Penulis menemukan bahwa industri perkemahan didapat dari banyaknya gambaran negatif diantara non-campers dan former campers. Mereka dilihat dari aktivitasnya yang mahal, kotor, ramai, dan menyusahakan. LaPage dan Cormier ditutup oleh tawaran sugesti tentang bagaimana industri harus menanggapi gambaran masalah ini untuk kebalikan kemunduran pada hitungan partisipasi di perkemahan Amerika Utara.

Pokok persoalan teori sikap dan ukuran sangat besar. Ini mustahil untuk dilakukan lebih daripada hanya sentuhan beberapa konsep utama dan teknik dasar yang bersangkutan untuk pariwisata dalam babak ini. Jika anda tertarik pada pengejaran pokok pada ukuran sikap dalam detil yang lebih baik, satu kegunaan referensi dari teks Guilford's 1954, Psychometric methods.

Green dan Tull (1975) juga menyediakan kegunaan overview pada prosedur pengskalaan dalam penelitian pemasaran. Dalam nilai ini, kita harus bergerak dari ukuran sikap pokok dan memeriksa beberapa model yang dapat digunakan untuk pembelajaran bagaimana orang membuat keputusan. Kemudian metode ini tidak mewakili sebuah pendaftaran lengkap pada semua teknik yang yang tersedia. Mereka adalah, bagaimana sering, salah satu hal penting untuk penelitian pariwisata. Metode tambahan juga bleh menemukan dalam daftar tambahan yang disediakan pada akhir suatu bagian.

Deskripsi

Berdasarkan pada model Fishbein (dideskripsikan di bawah), Engel, Blackwell, dan Kollat (1978) sudah mencatat dalam fakta bahwa model Fishbein dilaporkan untuk penelitian lebih dalam kebiasaan pemakai pada tahun 1970-an dari pada pokok penting lainnya. Mereka melanjutkan pada hal yang lebih penting tahun 1980-an yang juga ama baiknya.

Dua nama yang dengan normal sebagai rekan sejawat dengan odel nilai pengharapan. Rosenberg (1956) dan , tentunya, Fishbein (1963,1966, 1967). Walaupun, tidak seorangpun model penulis aslinya bermaksud menjadi menediakan pemasaran untuk penelitian. Formulasi mereka sudah membuktikan tentang pentingnya sumber penelitian hipotesis, khususnya dengan referensi pada contoh pemakai pembuat keputusan.

Konsep tentang instrument sebagai artikulasi oleh Rosenberg is a difficult one, tapi ini bisa menjadi suatu gagasan. Sistem penghitungan dari contoh ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$A_j = \sum_{i=1}^N (V_i)(I_{ij})$$

Ket : A_j = ketertarikan tentang beberapa objek atau tindakan

V_i = pentingnya nilai atau karakteristik

I_{ij} = alternatif instrument j dengan hal i

N = total nomor karakteristik

Dalam konteks pariwisata, A_j boleh berbeda dengan paket pelayaran; V_i dapat mewakili pentingnya potensial pengunjung pelayaran dengan memberikan bermacam karakteristik pada

paket pelayaran, seperti kunjungan pelabuhan atau harga total; I_{ij} dapat menaksir tingkat pada bermacam paket yang tersedia untuk konsumen yang menyediakan akses ke kunjungan pelabuhan atau tingkat apakah mereka menemukan tingkat keinginan harga.

Rosenberg menganjurkan untuk menggunakan 21 poin skala Likert untuk mengukur V_i , dengan tingkatan nilai dari 'berikan kami kepuasan maksimal' ke 'berikan kami kepuasan yang kurang maksimal'. Dia juga bermaksud menggunakan 11 poin skala untuk mengukur I_{ij} , dengan menduduki tingkatan dari 'nilai mencapai komplit' ke 'nilai komplit dihalangi atau tidak tersedia'. Respondensi dapat menanyakan untuk menaksir pentingnya jarak pada karakteristik dan yang menghubungkan instrumennya pada setiap bagian alternatif.

Jumlah dari penilaian (dia) dari seluruh karakteristik, alternatif dari ketertarikan setiap alternative ditentukan oleh nilai relative dari setiap alternative.

Model fishbein agak mirip dengan dengan Rosenberg walaupun beberapa penulis seperti sheth (1972) berargumen bahwa ada yang penting diantara dua hal, yaitu perbedaan antara penanda dengan alasan yang relevan.

Contohnya ada perbedaan methodology di bagaimana dua penulis menganjurkan mengembangkan skala mereka. Selanjutnya model fishbein telah dikembangkan dengan acuan untuk memeriksa kepercayaan tentang kualitas dari objek dan yang berhubungan sikap orang – orang yang bertahan atas objek. Mengingat model Rosenberg yang telah diaplikasikan untuk menguji kepercayaan tentang dimana objek akan mengarah ke hasil yang dicapai dari beberapa tujuan. Untuk sebagian besar pengaplikasian juga ini mungkin perbedaan tanpa selisih.

Di lain waktu, model fishbein menggabungkan 2 variabel, kepercayaan dan pengaruh untuk memprediksi sikap atau opini seseorang.

N

$$A_i = \sum_{i=1}^N (E1)(B_{ii})$$

i=1

dimana: B_{ii} = kepercayaan tentang dimana objek tertentu atau aksi. I mempunyai kualitas yang diberikan.

E_i = evaluasi dari sifat yang diinginkan dari kualitas i th variabel lainnya yang dijelaskan sebelumnya.

Model fishbein di dalam bentuk asli jarang digunakan dalam riset turisme karena telah didesain untuuk riset kesikapan dan tidak menganalisa dari keinginan kostumer. Modifikasi dari model fishbein, model yang sebenarnya hybrid tentang fishbein dan Rosenberg. Yang biasana digunakan.

Dimana A_i = keinginan untuk memilih (atau kemunngkinan dari memilih) beberapa alternative produk lainnya.

V_i = karakteristk yang penting

B_{ii} = kadar yang alternative membuktikan karakteistik.

Meskipun dari model nilai pengharapan dalam riset literatur lebih dari dekkade terakhir dan setengah, itu mempunyai beberapa kelemahan. Banyak dari ini semua berhubungan dengan pokok dasar kelemahan hubungan antara keinginan untuk membeli, dimana model ini semua didesain untuk memprediksi dan prilaku membeli sesungguhnya, dimana dari minat terbesar untuk sebagian ahli pasar. Pembatasan lainnya yaitu konteks dari keputusan untukembali normalnya diluar dari pertimbangan dalam model nilai pengharapan. Pengalaman dan riset telah menampilkan yaitu konteks dari keputusan actual sangat mempengaruhi perilaku mewah. Masalahnya dari konteks mungkin bisa dikendalikan dengan mengspesifikasikan dengan tepat situasi untuk dimana model ingin diaplikasikan. Sebagai contoh respondensi mungkin akan memperkenalkan dengan hati – hati membangun deskripsi dari semua konteks dari beberapa keputusan liburan. Termasuk waktu dari tahun, motivasi untuk mengambil liburan, ketersediannya anggaran, jarak waktu yang tersedia dan alam dari kelompok yang berpergian.

Masalah lainnya, berhubungan dengan konteks isu, itu adalah potensial yang berpengaruh dari keluarga dan teman-teman di keputusan actual untuk membuat pembelian. Consumer individu

mempunyai pilihan sendiri dan opini tentang pentingnya macam-macam produk yang ada disana. Tetapi tekanan tanpa

berbanding ketersediaan dari suplai product atau tidak membagi persepsi ini semua mungkin memaksa keputusan kebalikan dari kepercayaan diri sendiri.

Model nilai pengharapan juga gagal untuk menghitung variasi dari ketersediaan dari suplai produk atau sumber financial yang tersedia untuk kostumer di waktu keputusan. Keinginan untuk membuat beberapa pembelian akan besar dan kuat.

Tetapi kekurangan dari modal atau kekurangan bahan pangan tentang keinginan produk bisa mengelakkan keinginan itu.

Kelemahan lainnya dalam model ini semua yang dihubungkan dengan asumsi tertentu yang harus dibuat untuk pengembangan mereka. Pertama model ini normalnya dibangun atas kombinasi linear dari variabel. Memberatkan karakteristik dari setiap pilihan yang dijumlah untuk mendapatkan skor rata-rata setiap alternatif. Ini memasukkan bahwa tidak adanya interaksi signifikan diantara karakteristik. Seperti antara harga dan kualitas jasa. Schuler dan Porsperi (1977) telah menemukan bukti tentative yang efek interkasinya minimal ke kebanyakan keputusan kostumer. Tetapi isu harus masih mempertimbangkan keterbukaan untuk riset turisme.

Model nilai pengharapan menggunakan data yang tidak berubah,. Di situasi dari persepsi jarak, akhirnya terdapat bukti yang kuat bahwa penjelajah tidak merespon kepada perbedaan di jarak menurut linear dasar aritmatik, tetapi lebih ke transformasi logaritma dari perbedaan tersebut.

Dimana seperti perubahan harus diaplikasikan ke tipe karakteristik lainnya tinggal dengan kekurangan diteliti dalam turisme

Perlu dicatat, bahwa meskipun hukum fechner (fechner 18.889) yang states psikologis tanggapan fisik stimuli bervariasi dalam proporsi langsung dengan logarithmic besarnya atas perubahan dalam intensitas rangsangan menyarankan beberapa jenis transformasi mungkin penting dalam pemodelan perceptual tanggapan untuk produk stimuli.

Akhirnya, seperti yang akan kita lihat di bagian berikutnya, perkembangan bobot untuk setiap karakteristik dan penilaian tingkat alternatif produk yang memiliki karakteristik yang memerlukan penggunaan rasio skala. Upaya-upaya khusus diperlukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden cukup data perkiraan rasio jika hasilnya akan dipercaya.

Prosedur

- 1) Mengidentifikasi sejumlah tujuan karakteristik yang cenderung memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi attractiveness tujuan disegani. Ini dapat dilakukan melalui review dari studi lainnya, dengan mendapatkan pendapat ahli, atau dengan melakukan serangkaian wawancara dengan fokus grup responden potensial. Tidak ada minimum absolut atau jumlah karakteristik yang diperlukan untuk analisis, tetapi lebih dari 20 atau 25 sering pajak konsentrasi dari responden. Dengan lebih sedikit tthan empat atau lima, Anda mungkin memiliki lebih dari beberapa memandang penting kualitas.
- 2) Mendirikan sebuah contoh desain dan menetapkan responden sesuai untuk masalah anda.
- 3) Setelah menggambar Anda sampel, mengumpulkan data yang diperlukan sebagai model untuk menjelaskan dalam equation (4,6) meminta setiap responden untuk menunjukkan relatif pentingnya akan digunakan sebagai bobot faktor, harus memiliki rasio skala properti. Cara mudah untuk mencapai ini adalah untuk menetapkan responden memiliki total 100 poin untuk semua atribut sehingga jumlah poin yang diterima mewakili setiap atribut yang penting proporsional.
- 4) Berikutnya setiap responden menunjukkan gelar yang ia percaya masing-masing komoditas memiliki atribut masing-masing. Hal ini biasanya dilakukan pada skala likert. Dengan 7 poin mulai dari '6 - yang besar untuk memiliki gelar 'ke'0 - tidak memiliki sama sekali. Hal ini dapat dijelaskan kepada responden sehingga mereka mengerti bahwa, misalnya, nilai yang menunjukkan bahwa alternatif yang telah dua kali lipat lebih dari beberapa karakteristik sebagai alternatif dengan nilai dari 2.

- 5) Kalikan berat pertama diberikan oleh responden untuk pertama atribut oleh responden yang rangking dari atribut. Ulangi untuk semua atribut lainnya. Jumlah produk ini untuk mendapatkan komoditi atau alternatif bobot untuk pertama responden.
- 6) Ulangi langkah 5 dan 6 untuk semua responden lainnya, menambahkan dan mereka semua rata-rata skor untuk pertama komoditi untuk mendapatkan keseluruhan ukuran attractiveness yang dianggap sebagai komoditas setiap dirasakan oleh semua responden sebagai sebuah grup.
- 7) Ulangi langkah 5 dan 6 untuk semua attractiveness relatif dari masing-masing komoditas, Anda dapat memperkirakan pangsa pasar yang diharapkan dari masing-masing, jika Anda inginkan. Untuk melakukan ini, jumlah semua Ais, yang relatif attractiveness semua komoditas, untuk mendapatkan ukuran gabungan dari total attractiveness dari seluruh rangkaian komoditas kajian. Membagi masing-masing alternatif. Menerapkan logika yang luce pilihan theorem (Luce 1959), satu dapat hipotesa yang proporsional attractiveness dari alternatif yang diharapkan juga merupakan pasar yang alternatif.

Jika di sini mungkin sebagai salah satu pangsa pasar komoditas sebagai alternatif atau kemungkinan bahwa responden rata-rata akan saya pilih pilihan dari antara semua dipertimbangkan.

Contoh

Contoh hipotesis berikut ini akan membantu memperjelas perhitungan terlibat prosedur. Contoh menggunakan hanya tiga tujuan (A, B dan C) dan tiga atribut (X, Y dan Z). seperti biasa, masih banyak lagi akan dipertimbangkan. 4,4 tabel adalah hasil dari tanggapan dari menetapkan hipotesis responden. Angka-angka dalam matriks mewakili nilai untuk setiap atribut-tujuan pasangan. Vector yang nomor tiga di bawah matriks berisi berat (dari 100 poin) yang ditugaskan untuk setiap atribut.

Individu attractiveness tujuan dari masing-masing dihitung dengan equations 4,6 dari data dalam tabel 4,4 Dalam hal ini, tujuan A adalah yang paling menarik, diikuti dengan tujuan C, dan

kemudian B. ini diungkapkan oleh para responden. Diharapkan pasar saham diperkirakan juga menggunakan equation 4.7. tujuan diprediksikan untuk menerima 46 persen dari semua kunjungan, sedangkan C seharusnya menerima 33 persen dan 21 persen B seperti tercantum sebelumnya, persentase ini juga dapat diinterpretasikan sebagai probabilitas menunjukkan bahwa rata-rata responden akan memilih tujuan tertentu, 46 persen kesempatan dari memilih A, 33 persen memilih C, dan 21 persen untuk B.

Goodrich (1978) memberikan contoh yang sama dari aplikasi yang di-nilai model harapan dalam situasi yang sebenarnya pariwisata. Dia dipilih sembilan daerah tujuan: Hawaii, California, Florida, Meksiko, pulau yang perawan, yang Bahama, Jamaika, Barbados, dan Puerto Riko. Sepuluh menarik wisatawan atribut 'seperti' ketersediaan fasilitas olahraga air yang ditetapkan melalui diskusi dengan perjalanan profesional. Contoh 900 Kartu American Express costumers telah diambil. Mereka dikirim kuesioner yang meminta mereka untuk menilai pentingnya

Memahami wisatawan

Kamar di logde biaya \$ 500 per minggu. Kegiatan rekreasi termasuk ski, skating, sauna, bar, ruang permainan, dan renang indoor. Dengan orang lain dalam logde sebagian besar adalah satu dan mereka di akhir usia dua puluhan dan awal tahun tigapuluhan. Yang akan Anda pilih?

Anda membuat pilihan antara kedua mencerminkan preferensi Anda sendiri untuk liburan di musim tertentu, dan berbagai jenis kegiatan rekreasi, dan jenis orang lain yang Anda mungkin memenuhi. Orang yang berbeda akan membuat pilihan yang berbeda, dan mereka yang memilih sama liburan dapat melakukannya untuk berbagai alasan. Proses pemilihan alternatif membutuhkan implisit bobot setiap variabel (waktu dari tahun, lokasi, jenis akomodasi, lama tinggal, kegiatan, biaya, dan sifat orang lain) untuk importanceof mencerminkan bahwa variabel. Kombinasi bobot variabel tersebut kemudian dibandingkan, mungkin mutlak, untuk menentukan alternatif yang mungkin akan memberikan kepuasan yang besar.

Konsep ini penting bagaimana pilihan yang dibuat mirip dengan yang di belakang model harapan-nilai. Dalam prakteknya, tentu saja, orang biasanya tidak menetapkan bobot eksplisit;

mereka sadar hanya dari membuat pilihan yang mungkin merupakan satu-satunya diandalkan, tampak fenomena yang dapat diakses oleh peneliti, ada sebuah tantangan untuk mengambil pilihan dan diamati ke kesimpulan dari mereka : (1) yang relatif bobot mutlak diberikan ke masing-masing variabel, dan (2) bagaimana mereka digabungkan dalam pikiran konsumen untuk tiba di ultime ekspresi dari preferensi.

Shepard (1957, 1962), Luce dan Tukey (1964), dan Kruskal (1965) mengembangkan metode yang dikenal sebagai pengukuran umum yang memungkinkan seorang peneliti untuk memulai dengan sederhana peringkat pesanan, seperti diungkapkan urutan preferensi untuk sejumlah paket liburan , dan untuk menganalisa pilihan untuk menentukan bobot masing-masing konsumen akan muncul ke masing-masing untuk menetapkan kualitas.

Penting fitur umum pengukuran adalah menyajikan masalah pilihan responden ke dalam format yang lebih realistis daripada yang digunakan dalam model harapan-nilai. Setiap responden diberikan profil beberapa komoditas pilihan yang mirip dengan yang diperkenalkan pada awal bagian ini. Ia kemudian diminta untuk peringkat mereka di urutan preferensi. Hal ini untuk menghindari tugas yang tidak realistis memasang responden dengan serangkaian ciri-ciri dan karakteristik komoditi yang meminta dia untuk menetapkan rasio skala bobot untuk masing-masing.

Profil kepada responden terdiri dari beberapa variabel tertentu, seperti harga, dan ada yang ditentukan untuk tingkat variabel, katakanlah \$ 100. Setiap profil berisi daftar variabel yang sama tetapi berbeda kombinasi tingkat. Berkumpul pengukuran memungkinkan peneliti untuk memproduksi serangkaian koefisien, yang disebut 'bagian-worths', dari keseluruhan peringkat yang mengatur profil. J-bagian terpisah senilai diperkirakan untuk setiap tingkat dari setiap atribut. Mewakili nilai-nilai ini relatif pentingnya setiap atribut dan tingkat dalam hal yang berkaitan dengan kontribusi kepada keseluruhan attractiveness dari setiap pilihan tertentu. Berkumpul pengukuran didasarkan pada tiga assumptions. Pertama, diasumsikan bahwa seorang individu dari preferensi untuk beberapa produk yang berbasis pada perdagangan-off dari

berbagai karakteristik. Kedua, dan terkait erat dengan asumsi yang pertama, adalah bahwa setiap pilihan untuk setiap produk ditentukan oleh terakhir dari preferensi individu untuk berbagai atribut produk. Ketiga, untuk membeli produk yang berhubungan erat dengan tujuan atribut produk.

Berkumpul pengukuran juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu yang lebih sering dikutip adalah yang paling umum model tidak membolehkan untuk kemungkinan interaksi antara variabel. Misalnya, kombinasi yang sangat baik kualitas makanan dan superior service di restoran dapat berkontribusi lebih banyak untuk keseluruhan attractiveness dari sebuah restoran sederhana daripada jumlah pentingnya atribut baik dengan sendirinya. Sejauh mana interaksi efek mempengaruhi validitas hasil pengukuran umum masih dabated. Banyak peneliti yakin bahwa efek interaksi yang ada dalam tingkah laku manusia, namun beberapa empiris telah menunjukkan bahwa mereka berkumpul di pentingnya adalah model pengukuran diabaikan. Johnson (1973, 1974, 1976), Hijau dan Devita (1973), Hijau dan Wind (1975) dan Green dan Srinivasan (1978) menemukan bahwa tambahan model yang sederhana, tanpa interaksi efek, menyediakan tingkat akurasi pengukuran yang berkumpul di adalah sebanding dengan lebih rumit interaksi model.

Lain keterbatasan dalam pengukuran umum adalah bahwa hasil yang relevan hanya untuk ditentukan tingkat atribut. Jika satu atribut harga dan ditentukan tingkat \$ 100, \$ 200, dan \$ 300, Anda tidak dapat menambah untuk mendapatkan bagian-worths untuk \$ 150 dan tidak pula bisa meramalkan kemungkinan ke \$ 400.

Berkumpul pengukuran memerlukan penggunaan produk tujuan atribut, tetapi mereka tidak perlu atribut kuantitatif. Nama merek, kualitatif kondisi, gaya, dan jenis atribut lainnya dapat digunakan jika mereka dapat dijelaskan dalam istilah obyektif. Pilihan atribut merupakan aspek penting dari pengembangan suatu model umum. Yang harus mengidentifikasi reseacher yang paling menonjol fitur yang akan digunakan dalam produk profil. Selanjutnya, fitur ini harus menjadi orang-orang yang sering desainer produk yang dapat mempengaruhi. Jika, misalnya, nama perusahaan tertentu harus terkait dengan produk tertentu, ada sedikit berbeda dalam

menggunakan nama merek sebagai bagian dari produk profil. Di sisi lain, berbagai model nama untuk produk yang sama dapat mencoba untuk melihat apakah memiliki satu keinginan efek khususnya pada peningkatan daya tarik produk.

Sejak berlakunya berkumpul untuk ukuran pasar dan penelitian oleh Green Rao pada tahun 1971, dan mungkin ratusan ribu afflications telah muncul dalam literatur pemasaran. Pariwisata dalam penggunaannya jauh lebih terbatas; peningkatan penggunaan Namun, sangat mungkin. Sebagai akibat dari kelangkaan saat ini dalam penelitian pariwisata, mungkin sulit bagi beberapa analis untuk memperoleh perangkat lunak yang diperlukan untuk melakukan pengukuran umum. Algoritma yang pilihan adalah monotonic analisis perbedaan (MONANOVA), tetapi jika hal ini tidak ada alternatif lain yang tersedia. Cohen (1968) dan Green dan Srinivasan (1978) telah menunjukkan persamaan derajatnya fungsional dari berbagai bentuk analisis yang berbeda, termasuk monotonic analisis berbeda, dengan model linear umum. Empiris tes menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam hasil numerik mulai muncul, jika sama sekali, hanya di tempat ketiga desimal. Ini biasanya tidak signifikan dalam berkumpul pengukuran kerja. Seperti temuan berarti variabel dummy regresi - linear model umum - dapat digunakan untuk memproduksi hasil yang hampir sama dengan yang diperoleh dengan lebih khusus MONANOVA. Regresi variabel dummy, selain yang biasanya lebih mudah untuk para peneliti, juga memiliki keuntungan dari penyediaan signifikansi tes dan ukuran tingkat dijelaskan perbedaan yang MONANOVA tidak menyediakan.

Prosedur

1. Mengembangkan kerangka sampel yang sesuai untuk memilih responden untuk belajar.
2. Mengidentifikasi satu set objektif ditetapkan tujuan dan atribut atau produk yang terkait tingkat untuk setiap atribut. Sebagai catatan, hal ini tidak perlu kuantitatif, tetapi harus dijelaskan dengan jelas dan tepat. Atribut juga harus dinyatakan sebagai rangkaian discrete tingkat atau kategori. Atribut yang dipilih harus mencerminkan bahwa variabel yang paling penting pengaruh pada wisatawan dari pilihan produk wisata. Jika penelitian sedang dilakukan untuk keperluan perencanaan atau manajemen, mungkin juga akan berguna

untuk memusatkan perhatian pada atribut yang spesifik yang dapat dimanipulasi oleh pengelola atau perencana.

Keseimbangan harus disambar sehubungan dengan jumlah atribut yang termasuk dalam profil. Tiga karakteristik yang terpisah usully minimum untuk merancang profil yang realistis. Penggunaan lebih dari lima atau enam, namun menimbulkan kesulitan. Penjelasan sangat kompleks dapat menimbulkan kebingungan pada sebagian responden karena mereka berusaha untuk melakukan trade-offs. Lebih lanjut, jumlah yang diperlukan sebagai profil meningkat drastis jumlah atribut meningkat. Yang sama lebih besar dari efek kompleksitas juga berpengalaman sebagai jumlah tingkat untuk setiap atribut meningkat, seperti yang dijelaskan di langkah berikutnya.

3. Mempersiapkan satu set tujuan atau profil produk terdiri dari berbagai tingkat atribut. Profil tersebut memberikan informasi dasar yang umum pengukuran beroperasi, maka mereka harus dikembangkan dengan hati-hati. Langkah ini tidak hanya salah satu yang paling penting, adalah salah satu yang paling sulit. Jika Anda hanya memiliki tiga atribut dengan tingkat masing-masing dua, mudah untuk mengembangkan profil menampilkan semua kemungkinan kombinasi. Namun, karena jumlah atribut dan tingkat meningkat, kemungkinan kombinasi meningkatkan eksponensial. Misalnya, satu set dari lima atribut empat level masing-masing menghasilkan $4^5 = 1024$ kombinasi. Ini merupakan nomor mustahil bagi Anda untuk membandingkan responden.

Untungnya, ada alternatif desain penelitian dalam bentuk latin squares, Graeco-Latin squares, seimbang rancangan blok tidak lengkap, dan sebagian desain blok lengkap seimbang. Rancangan ini memungkinkan peneliti untuk mempertimbangkan hanya sebagian kecil pecahan dari total jumlah kombinasi yang akan otherwise harus dipertimbangkan. Here is the trick dalam pilihan kombinasi. Sebagai gambaran, pertimbangkan pilihan dari sebuah maskapai penerbangan untuk perjalanan antara New York dan London. Profil yang terdiri dari tiga tingkat harga, tiga tingkat sambungan, dan tiga tingkatan layanan. A 3 X 3 X3 Latin persegi dari format berikut dapat digunakan untuk desain profil:

	Tingkat layanan		
	Penuh makanan dan minuman mengandung alkohol	Penuh untuk biaya makan dan minuman beralkohol	Biaya untuk makanan ringan dan minuman beralkohol
Non stop	\$250	\$350	\$450
berhenti sebentar di salah satu, Newfoundland, pesawat tanpa biaya	\$350	\$450	\$250
Berhenti di salah satu, Newfoundland, dengan biaya pesawat	\$450	\$250	\$350

Fitur yang membedakan jenis ini adalah desain yang masing-masing tingkat yang ketiga atribut, harga, terjadi sekali dan hanya sekali dalam setiap baris dan kolom. Dengan desain ini, Anda dapat membatasi Anda survei ke sembilan profil; tanpa desain ini Anda akan dipaksa untuk menggunakan profil $33 = 27$, angka yang terlalu besar untuk sebagian besar responden membandingkan efisien.

Lebih rumit desain yang mungkin untuk masalah yang melibatkan lebih dari tiga atribut dan atribut yang berbeda jumlah tingkat. Rancangan format ini adalah tugas yang rumit, memerlukan pelatihan lanjutan di desain multi-percobaan faktorial atau nasihat dari statistik. Dasar referensi Anda dapat berkonsultasi untuk informasi latar belakang termasuk Plackett dan Burman (1946), dan Bush Bose (1952), Cochran dan Cox (1957), Addelman (1962), dan Winer (1971). Hijau (1974) menyediakan bermanfaat, non-teknis meninjau beberapa penelitian desain yang dikembangkan secara khusus untuk bergabung pengukuran. Sebagai aturan, 20-25 profil yang paling maksimum responden dapat dibandingkan. A lebih banyak dapat menampung melalui penggunaan dua tahap prosedur peringkat seperti yang dijelaskan sebelumnya.

4. Setelah profil telah dikembangkan dan peringkat, peringkat pesanan yang dianalisis menggunakan pengukuran umum. Sebagai catatan, yang paling umum digunakan adalah algoritma MONANOVA, dikembangkan oleh Kruskal (1965). Analisis boleh dilakukan untuk setiap responden atau mungkin dilakukan untuk 'average'respondent melalui analisis berarti peringkat. Analisa peringkat rata-rata biasanya bukan tuhan ide Namun, untuk pemeriksaan awal data Anda. Subgroups responden signifikan mungkin ada nilai yang berbeda dan preferensi mereka sehubungan dengan produk pilihan. Informasi ini berpotensi akan hilang jika semua tanggapan yang dikumpulkan melalui rata-rata. Strategi yang lebih berguna mungkin untuk melakukan pengukuran berkumpul setiap responden, kemudian memeriksa pola hasil. Tanggapan sama dengan individu atau fungsi serupa lainnya karakteristik pribadi kemudian dapat dikelompokkan untuk analisa lebih lanjut.

5. Salah satu ukuran validitas dari pengukuran umum fungsi Kruskal's stress test. Pengukuran tersebut, diberikan sebagai bagian dari output program paling MONANOVA, adalah jenis sisa jumlah kotak yang menggambarkan kebaikan yang sesuai antara peringkat awal agar data dan prediksi peringkat oleh analisis. Tidak ada tes yang tersedia untuk kepentingan Kruskal's stress ujian, jadi penulis (Kruskal 1964) telah menyarankan pedoman kualitatif sebagai berikut:

Stress (%)	Kebaikan yang sesuai
20	Kurang
10	Cukup
5	Bagus
2.5	Baik sekali
0	Sempurna

6. Bagian-worths diproduksi oleh MONANOVA adalah dari minat khusus. Mereka menunjukkan relatif pentingnya setiap tingkat setiap atribut dalam hal kontribusinya terhadap keseluruhan nilai tujuan. Anda dapat memeriksa nilai-nilai ini untuk membuat kesimpulan tentang

bagaimana perubahan dalam satu tujuan atau produk atribut akan mempengaruhi attractiveness dirasakan dan dengan demikian pangsa pasar yang mungkin.

Bagian-worths umum juga dapat dengan cara untuk menunjukkan secara keseluruhan relatif importanceof setiap atribut sehubungan dengan atribut lainnya, tanpa merujuk pada tingkat individu yang atribut. Untuk melakukan ini:

(a) Subtract terendah untuk bagian-nilai atribut dari bagian-itshighest untuk menentukan nilai total berbagai bagian-nilai untuk atribut.

(b) Jumlah yang berkisar untuk mendapatkan ukuran dari total variasi dalam utilitas (nilai keseluruhan) semua tujuan atau produk.

(c) Divide kisaran untuk eachattribute dengan total variasi diperoleh di langkah sebelumnya. Hasilnya menunjukkan pentingnya relatif (sebagai persentase) setiap atribut dengan hormat terhadap total utilitas suatu produk.

Contoh

Juni dan Smith (1987) yang berkumpul melakukan pengukuran variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan restoran dan peran yang berbeda konteks sosial bermain pada relatif pentingnya dengan karakteristik restoran. Empat terpisah konteks yang ditetapkan untuk makan:

1. Makan malam yang intim dengan teman atau pasangan;
2. Makan malam dengan sekelompok teman-temannya yang merayakan ulang tahun;
3. Makan siang dengan salah satu grup dari asosiasi bisnis, dan
4. Makan malam bersama keluarga.

Lima restoran dan atribut terkait tingkat juga ditetapkan, dan tercantum dalam tabel 4.5. karena jumlah dan atribut

Pemahaman Wisatawan

Skema 4.5 Atribut restoran dan nilai yang terkait

<u>Atribut</u>	<u>Tingkat</u>	<u>Nilai</u>
Harga	a	Kurang dari \$ 10 untuk hidangan
	b	\$ 10 - \$ 15 untuk hidangan
	c	Lebih dari \$ 15 hidangan
Layanan	a	Pelayan kurang perhatian
	b	Pelayan cukup perhatian
	c	Pelayan sangat perhatian
Suasana	a	Sedikit privasi
	b	Cukup privasi
	c	Sangat menghargai privasi
Kualitas	a	Kualitas makanan rata-rata
	b	Kualitas makanan diatas rata-rata
	c	Kualitas makanan bermutu tinggi
Lisensi minuman keras	a	Tidak berlisensi
	b	Berlisensi

Skema 4.6 Desain eksperimental untuk evaluasi dari restoran

<u>Profil</u>	<u>Harga</u>	<u>Pelayanan</u>	<u>Suasana</u>	<u>Lisensi minuman keras</u>	<u>Kualitas makanan</u>
1	a	a	a	a	a
2	a	b	b	a	b
3	a	c	c	a	c

4	b	a	b	a	c
5	c	a	c	a	b
6	b	b	c	a	a
7	c	c	b	a	a
8	b	c	a	a	b
9	c	b	a	a	c
10	a	b	b	b	a
11	a	c	c	b	b
12	a	a	a	b	c
13	b	b	c	b	c
14	c	b	a	b	b
15	b	c	a	b	a
16	c	a	c	b	a
17	b	a	b	b	b
18	c	c	b	b	c

Tingkatan memproduksi 324 kemungkinan kombinasi, ortogonal sebuah desain yang bekerja untuk mengurangi jumlah total perbandingan untuk membuat responden. Ortogonal adalah desain yang diringkas dalam skema 4.6. Serangkaian kartu telah disiapkan dengan salah satu dari 18 profil yang berbeda pada setiap kartu. Profil 9, sebagai contoh, berikut ini berisi penjelasan:

Harga : lebih dari \$15
Pelayanan : cukup perhatian
Suasana : sedikit privasi
Makanan : Bermutu tinggi
Minuman Keras : Tidakberlisensi

Kartu dalam setiap deck yang diurutkan secara acak, dan empat deck (satu untuk setiap konteks) yang disajikan dalam urutan acak ke panel 50 responden.

Peringkat yang diberikan oleh responden untuk setiap konteks yang dianalisa dengan menggunakan program pengukuran umum. Hasilnya adalah nilai bagian yang diringkas dalam skema 4.7. 'stres' yang terkait dengan masing-masing model berada di bawah 4 persen, yang cocok. Nilai 0,00 yang dilaporkan untuk satu level untuk setiap atribut adalah "referensi tingkat"

diperlukan oleh algoritma tertentu yang digunakan. ukuran bagian-nilai relatif menunjukkan pentingnya setiap tingkat pada setiap atribut terhadap keseluruhan kemenarikan dari sebuah restoran. karena peringkat dimulai dengan '1', yang paling disukai profil, dan diakhiri dengan '18', yang paling tidak disukai, lebih kecil atau bagian-nilai negatif menunjukkan tingkat atribut lebih diinginkan daripada nilai yang besar atau nilai positif. Harga dibawah 10\$ untuk pesta ulang tahun, dengan bagian-nilai -0,13, sebagai contoh, dengan demikian lebih diinginkan daripada harga diatas \$15, dengan bagian-nilai 2,57.

preferensi fungsi restoran dapat ditentukan dengan menentukan atribut yang relevan dan kemudian menjumlahkan bagian-nilai terkait dengan tingkatan. dalam konteks intim makan, hidangan restoran dengan harga kurang dari \$ 10, layanan yang penuh perhatian, dengan suasana pribadi, lisensi, dan kualitas rata-rata makanan akan memiliki fungsi preferensi berikut:

$$0.74 - 1.50 - 1.29 - 6.21 + 1.70 = - 6.56 \quad [4.8]$$

Alternatif hidangan restoran dengan biaya lebih dari \$ 15, layanan lalai, sangat sedikit privasi, tidak ada izin minuman keras, dan sangat baik makanan akan diringkas oleh fungsi:

$$0.78 + 3.80 + 0.22 + 0.00 - 0.87 = 3.93 \quad [4.9]$$

Restoran pertama, dengan skor besar negatif lebih diutamakan daripada restoran kedua dengan skor positif relatif besar. Perhitungan serupa dapat dilakukan untuk setiap kombinasi Atribut restoran, apakah mereka tidak sesuai dengan profil asli 18.

Setiap bagian-nilai dapat memandu keputusan manajemen dan pengembangan produk. Misalnya, mempertimbangkan perestoran peduli untuk compensating kurangnya privasi intim untuk bersantap di interior layout nya restoran. Jika ia tidak dapat Menyesuaikan desain interior di biaya yang diterima, ia menghadapi kehilangan utilitas dari unit 1:51 utilitas dibandingkan dengan restoran yang identik menawarkan privasi signifikan (0,22 - (-129) = 1,51 unit). Hal ini dapat hampir diimbangi dengan meningkatkan layanan yang penuh perhatian dari moderatively saja (jika hal itu) untuk menjadi sangat penuh perhatian - meningkat 1.51 unit utilitas.

perlu dicatat bahwa unit utilitas tidak mempunyai arti fisik. Mereka hanya koefisien yang telah diperkirakan mereka akan nilai-nilai yang memungkinkan peringkat awal untuk

direproduksi semaksimal possible. The sebagai bagian penting dari nilai-dalam ukuran mereka relatif, tidak mutlak magnitudes.

alternatif cara meneliti pentingnya bagian-worths adalah untuk menentukan proporsi dari total produk attractiveness atribut-tabel untuk masing-masing karakteristik dalam profil. Dalam kasus usaha restoran makan siang, betapa pentingnya adalah layanan dibandingkan dengan harga atau atribut lainnya? menjawab pertanyaan ini adalah dengan mengikuti tugas yang dijelaskan di langkah 6 prosedur. Yang relatif pentingnya setiap atribut untuk masing-masing dalam konteks smith dan Jun adalah ringkasannya dalam tabel 4.8. layanan dan ketersediaan minuman biasanya yang paling penting kualitas, akuntansi bersama-sama untuk lebih dari 50 persen dari total attractiveness dari sebuah restoran di setiap konteks.

Ringkasan

Meskipun ada banyak model yang tersedia untuk menganalisis dan simulasi perilaku konsumen pilihan, dua metode yang disajikan di sini, harapan-nilai dan berkumpul pengukuran, menjelaskan banyak hal penting dalam penelitian dan konsumen adalah dua yang paling penting dalam model hak mereka sendiri, baik model tersebut didasarkan pada asumsi bahwa proses adalah pilihan yang rasional dan rasionalitas dapat cukup diwakili oleh sebuah equation. empiris pengujian dari konsumen-pilihan model ini menunjukkan bahwa memiliki beberapa asumsi dasar dalam kenyataan. ini, tentu saja, yang beruntung menemukan, namun tujuan dari modelling rasionalitas masih poses beberapa tantangan unik bagi pariwisata analisis. misalnya, banyak turis kembali ke lokasi yang sama dari tahun ke tahun karena kebiasaan. ini adalah rasional dari perspektif orang-orang yang tepat, dan tentu mewakili predictable behaviour, tetapi masalah sepele adalah salah satu pilihan tujuan untuk belajar. Sebaliknya, orang lain mencari tempat baru untuk berlibur setiap tahun. keinginan mereka baru, keunikan, dan mungkin sentuhan petualangan. pilihan mereka juga, mereka yang rasional diberikan nilai. dibanding masalah sepele, ini keengganan untuk melakukan hal yang sama dua tahun berturut-turut membuat sangat sulit untuk modelling tantangan. lainnya masih dalam kasus pilihan tujuan wisata yang dipengaruhi oleh preferensi atau harapan orang yang memiliki nilai-nilai yang biasanya tidak termasuk dalam pilihan turis-model. ribuan orang menghabiskan liburan

mereka setiap tahun di tempat-tempat yang bersih dari segala touristic banding karena keluarga atau teman-teman ingin mereka kunjungi.

semua locational keputusan ini mungkin dapat dijelaskan dalam tinjauan pada kasus per kasus, tetapi ia akan sulit untuk mengembangkan model prediksi yang dapat menampung orang-orang yang sama-sama memutuskan oleh kebiasaan, orang-orang yang mencari konstan baru, orang-orang yang keputusan yang dibuat oleh orang lain, dan orang-orang pilihan yang didasarkan pada rasional bobot produk atribut. dan tentu saja, orang yang sama Mei mempekerjakan tiap-tiap kriteria pada waktu yang berbeda.

kedua model ini dirancang untuk menjelaskan preferensi atau perilaku tujuan, daripada perilaku yang sebenarnya. yang digunakan bagi preferensi dinyatakan memungkinkan analisis untuk mengukur tanggapan yang lebih luas dari berbagai alternatif mungkin jika ia biasanya terbatas untuk dirinya sendiri sebenarnya perilaku. preferensi juga dapat diperoleh dari tujuan untuk kombinasi atribut yang mungkin bahkan tidak ada di dunia nyata, namun masih dapat memberikan wawasan teoretis berharga. di sisi lain, pernyataan pilihan yang sering dilakukan tanpa nyata bingkai referensi atau sebenarnya perlu untuk melibatkan diri ke atas berikut melalui pernyataan. korelasi antara apa yang orang dan apa yang mereka lakukan adalah notoriously rendah. Dimasukkannya beberapa keterangan konteks keputusan pembelian, seperti pada bulan Juni dan Smith contoh, dapat membantu memperbaiki kelemahan (kakkar Lutz dan 1975), walaupun tidak menghilangkan itu.

Penggunaan perilaku terang mungkin indikasi yang lebih baik dari 'real' preferensi, tapi perilaku yang mungkin mencerminkan variabel kekuatan selain preferensi - seperti ketersediaan alternatif.

sebuah perbedaan penting antara kedua model kekhawatiran bagaimana bobot dari variabel-variabel atau atribut yang ditentukan. Goodrich's (1978) penggunaan fishbein model yang menggambarkan diri explicated pendekatan. Para analisis meminta sejumlah responden untuk menetapkan sendiri bobot ke atribut. Ini lebih sederhana daripada statistik Asal weights, karena dengan bergabung pengukuran, tetapi hasilnya dapat pertanggungjawaban. self-explicated pendekatan menganggap bahwa calon konsumen dapat mempertimbangkan atribut produk

secara terpisah dan konsisten karena mereka menetapkan bobot masing-masing. Besarnya tubuh empiris berdasarkan penelitian Fishbein model akan menyarankan ada Kelebihan dalam asumsi ini, namun pendekatan ini masih sangat dihapus dari bagaimana konsumen benar-benar memilih antara produk. penggunaan profil dan analitis atau decompositional pendekatan (di mana pilihan yang 'decomposed' untuk tiba di weights), diwakili oleh pengukuran umum, tampaknya lebih mencerminkan yang sebenarnya proses pengambilan keputusan. Akibatnya, pendekatan kedua ini umumnya lebih mungkin memberikan hasil yang valid.

tidak ada satu model adalah pilihan yang tepat untuk semua keadaan. Akhirnya anda perlu mengurutkan ciri yang relatif dan biaya yang terkait dengan berbagai model dan modifikasi, dan kemudian mereka cocok untuk masalah anda belajar. Jika memungkinkan, adalah pendekatan yang terbaik untuk bereksperimen dengan berbagai model untuk menentukan yang menyediakan paling akurat, handal, dan hasil yang bermanfaat.