

Uloga elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y

Pekez, Krunoslav

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:750319>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Krunoslav Pekez

**ULOGA ELEKTRONIČKE KOMUNIKACIJE OD USTA DO
USTA U ODABIRU TURISTIČKOG SMJEŠTAJA KOD
PRIPADNIKA GENERACIJE Y**

DIPLOMSKI RAD

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, Marketing

**ULOGA ELEKTRONIČKE KOMUNIKACIJE OD USTA DO
USTA U ODABIRU TURISTIČKOG SMJEŠTAJA KOD
PRIPADNIKA GENERACIJE Y**

DIPLOMSKI RAD

**THE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH
COMMUNICATION IN THE CHOICE OF TOURIST
ACCOMMODATION FOR GENERATION Y**

Student: Krunoslav Pekez, 0067486044

Mentorica: prof. dr. sc. Sunčana Piri Rajh

Zagreb, lipanj 2020.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SAŽETAK

Razvoj interneta i pojava društvenih mreža neminovno imaju veliki utjecaj na potrošače pri traženju informacija i donošenju odluka o kupnji. Ponuda turističkog smještaja sve je veća i potrošači su sve informiraniji. Međusobno su povezani putem interneta u razmjenjivanju informacija i iskustva što im pomaže u odabiru turističkog smještaja. Takva komunikacija putem interneta definira se kao elektronička komunikacija od usta do usta. U tome prednjači generacija Y koja je sve zastupljenija u znanstvenim istraživanjima. Cilj ovog rada je bio istražiti kakvu ulogu ima elektronička komunikacija od usta do usta u procesu donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y, kako korisnici vrednuju informacije koje dobiju od svojih prijatelja i poznanika, a kako vrednuju one koje dobiju od nepoznatih osoba, sve u okviru elektroničke komunikacije od usta do usta, te kolika je pouzdanost i kredibilitet informacija u online okruženju. Provedeno je primarno istraživanje kvantitativnom metodom, a kao mjerni instrument korišten je anketni upitnik objavljen na društvenim mrežama i poslan putem elektroničke pošte. Istraživanje je provedeno na namjernom, prigodnom uzorku. Ovim radom utvrđeno je da elektronička komunikacija od usta do usta ima značajnu ulogu u informiranju i donošenju odluke o odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y te je pružen uvid u specifičnosti takve komunikacije. Utjecaj elektroničke komunikacije od usta do usta na odabir turističkog smještaja ovisi o brojnim faktorima, kao što je primjerice identitet izvora informacije. Uočene su razlike u percipiranju kredibiliteta i pouzdanosti informacija u online okruženju, pozitivnih i negativnih, ovisno o tome dolaze li od prijatelja i poznanika na društvenim mrežama ili od nepoznatih osoba.

Ključne riječi: elektronička komunikacija od usta do usta, generacija Y, odabir turističkog smještaja, društvene mreže, internet

ABSTRACT

The development of the internet and the emergence of social media inevitably have a huge impact on consumers when seeking information and making a purchasing decision. The supply of tourist accommodation is increasing and consumers are becoming more informed. They are connected in exchanging information and experiences which helps them to choose tourist accommodation. We define such communication as electronic word-of-mouth. This is led by Generation Y, which is increasingly represented in scientific research. The aim of this paper was to investigate the role of electronic word-of-mouth in the decision-making process for choosing accommodation for Generation Y members, to find out how users value the information they receive from their friends and acquaintances, and how they value those they receive from strangers. all in the context of electronic word-of-mouth, and to determine the reliability and credibility of online information. The primary survey was conducted using the quantitative method, and a survey questionnaire published on social networks and sent via electronic mail was used as a measuring instrument. The study was conducted on a deliberate, appropriate sample. This paper establishes that electronic word-of-mouth plays a significant role in informing and deciding on the choice of tourist accommodation for members of Generation Y, and provides insight into the specifics of such communication. The impact of electronic word-of-mouth on the choice of tourist accommodation depends on a number of factors, such as the identity of the source of information. There have been differences in the perception of credibility and reliability of information in online environments, both positive and negative, depending on whether they come from friends and acquaintances on social media or from strangers.

Keywords: electronic word-of-mouth, Generation Y, choice of tourist accommodation, social media, Internet

SADRŽAJ

| | |
|--|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1 Predmet i cilj rada..... | 1 |
| 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja | 2 |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada | 3 |
| 2. ELEKTRONIČKA KOMUNIKACIJA OD USTA DO USTA..... | 4 |
| 2.1. Pojam i definicija elektroničke komunikacije od usta do usta | 4 |
| 2.2. Karakteristike elektroničke komunikacije od usta do usta | 6 |
| 2.2.1. Vrste i sudionici u elektroničkoj komunikaciji od usta do usta | 6 |
| 2.2.2. Prednosti i nedostaci elektroničke komunikacije od usta do usta | 10 |
| 2.3. Čimbenici koji utječu na kreiranje elektroničke komunikacije od usta do usta..... | 13 |
| 2.4. Utjecaj pozitivne i negativne elektroničke komunikacije od usta do usta na odabir turističkog smještaja | 14 |
| 3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O ODABIRU TURISTIČKOG SMJEŠTAJA..... | 16 |
| 3.1. Faze procesa donošenja odluke o kupovini | 16 |
| 3.2. Uloga društvenih mreža i elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja | 19 |
| 3.3. Čimbenici koji utječu na odabir turističkog smještaja..... | 21 |
| 4. OBILJEŽJA PONAŠANJA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Y | 23 |
| 4.1. Pojmovno određenje generacije Y..... | 23 |
| 4.2. Osobne vrijednosti i stil života pripadnika generacije Y..... | 25 |
| 4.3. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o odabiru turističkog smještaja od strane generacije Y..... | 27 |
| 5. ISTRAŽIVANJE ULOGE ELEKTRONIČKE KOMUNIKACIJE OD USTA DO USTA U ODABIRU TURISTIČKOG SMJEŠTAJA KOD PRIPADNIKA GENERACIJE Y | 29 |
| 5.1. Cilj istraživanja..... | 29 |
| 5.2. Metodologija istraživanja | 29 |
| 5.3. Rezultati istraživanja | 30 |
| 5.4. Rasprava..... | 44 |
| 5.5. Ograničenja istraživanja | 47 |
| 6. ZAKLJUČAK | 49 |
| POPIS LITERATURE | 50 |
| POPIS SLIKA..... | 59 |
| POPIS GRAFIKONA | 59 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| POPIS TABLICA | 59 |
| PRILOG: ANKETNI UPITNIK | 60 |

1. UVOD

1.1 Predmet i cilj rada

Predmet rada je uloga elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y.

Razvojem interneta i pojavom društvenih mreža promijenjen je način na koji potrošači traže informacije i donose odluku o kupnji (Buhalis i Law, 2008; Confente i Vigolo, 2018). Danas su potrošači sve manje podložni oglašavanju, a sve više posvećuju pažnju iskustvima drugih potrošača (Bickart i Schindler, 2001; Sidali et al., 2009). Elektronička komunikacija od usta do usta (electronic word-of-mouth - eWOM) smatra se jednim od najmoćnijih izvora informacija od strane potrošača jer se sastoji od mišljenja i iskustava korisnika, za razliku od informacija koje generiraju poduzeća. Elektronička komunikacija od usta do usta se može definirati kao pozitivna ili negativna izjava od strane potencijalnog, trenutnog ili bivšeg potrošača o proizvodu ili poduzeću, koja je dostupna širokom krugu ljudi putem interneta (Hennig-Thurau et al., 2004). Danas potrošači mogu međusobno komunicirati putem raznih platformi (npr. putem društvenih mreža, blogova, foruma itd.) koje na različite načine igraju ulogu u donošenju njihove odluke o kupovini (Lee i Youn, 2009). Pritom se razlikuje utjecaj pozitivne i negativne elektroničke komunikacije od usta do usta na odluku o kupnji (Kusumasondjaja et al., 2012). Uloga elektroničke komunikacije od usta do usta ovisi i o izvoru informacija, odnosno kredibilitet i pouzdanost informacije ovisi o tome dolazi li informacija od poznate ili od nepoznate osobe (Murphy et al., 2007; Duffy, 2015).

Elektroničku komunikaciju od usta do usta često koristi takozvana generacija Y odnosno milenijalci. Oni su trenutačno najveća pojedinačna generacijska skupina u radnoj snazi i kao takva izuzetno zanimljiva i važna marketinškim stručnjacima. To je generacija koja se u procesu planiranja kupnje uvelike oslanja na korisnički kreirane online informacije, posebno kada je riječ o traženju i odabiru turističkog smještaja (Confente i Vigolo, 2018; Prayag i Del Chiappa, 2014) i zato je značajna za ovakvu vrstu istraživanja.

U današnje vrijeme, s obzirom na široku dostupnost informacija, turisti se sve manje odlučuju na organizirana putovanja preko turističkih agencija i sve češće sami organiziraju putovanja,

što uključuje odabir destinacije, načina dolaska do destinacije, odabir smještaja i sadržaja koji ih zanimaju. Ponuda smještaja je veća nego ikad i turisti mogu lako pronaći i rezervirati bilo koji tip smještaja. Pojavom internetskih stranica i platformi kao što su Booking.com i Airbnb potrebno je samo nekoliko klikova da bi se rezervirao smještaj, a da bi potrošači mogli jednostavnije odabrati smještaj koji im najbolje odgovara, dostupne su im brojne informacije kreirane od strane korisnika u obliku ocjena, recenzija, preporuka itd. koje dokazano utječu na odabir smještaja (Casado-Diaz et al., 2017; Sidali et al., 2009). Dosadašnja istraživanja (npr. Confente i Vigolo, 2018; Prayag i Del Chiappa, 2014; Hu i Kim, 2018) uglavnom su proučavala ulogu elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru određene vrste smještaja (najčešće hotelskog) te je stoga korisno provesti istraživanje koje bi obuhvatilo sve oblike turističkog smještaja (hoteli, hosteli, privatni smještaj, kampovi itd.) jer su danas svi oni zajedno prisutni na platformama kao što su Booking.com ili Airbnb i nastupaju na tržištu kao konkurenti.

Temeljem prethodno navedenog, **cilj rada** je istražiti kakvu ulogu ima elektronička komunikacija od usta do usta u procesu donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y; kako korisnici vrednuju informacije koje dobiju od svojih prijatelja i poznanika, a kako vrednuju one koje dobiju od nepoznatih osoba, sve u okviru elektroničke komunikacije od usta do usta, te kolika je pouzdanost i kredibilitet informacija u online okruženju.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U svrhu izrade diplomskog rada provedeno je primarno istraživanje kvantitativnom metodom, a kao mjerni instrument korišten je anketni upitnik. Sastavljen je od tvrdnji koje su preuzete iz postojeće znanstvene literature (Sidali et al., 2009; Zhao et al., 2015; Prayag i Del Chiappa, 2014; Munar i Jacobsen, 2013) Tvrdnje su prevedene na hrvatski jezik i djelomično su prilagođene predmetu istraživanja. Anketa je provedena u rujnu 2019. godine putem online upitnika objavljenog na društvenim mrežama i poslanog putem elektroničke pošte. Istraživanje je provedeno na namjernom, prigodnom uzorku od 110 ispitanika. U istraživanju su sudjelovale osobe rođene u razdoblju od 1981. do 1996. godine zbog unaprijed određene ciljane skupine istraživanja, koje su u posljednjih godinu dana, putem interneta, odabirali, rezervirali i platili bilo koju od vrsta turističkog smještaja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u šest poglavlja, a to su uvod; zatim tri poglavlja teorijskog dijela u kojima se definira elektronička komunikacija od usta do usta, proces donošenja odluka o odabiru turističkog smještaja i obilježja ponašanja potrošača pripadnika generacije Y; zatim prikaz istraživanja o ulozi elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y te naposljetku zaključak.

Uvodno, prvo poglavlje opisuje temu i cilj rada, izvor i načine prikupljanja podataka te kratku strukturu rada. U drugom poglavlju detaljno su definirani pojam i karakteristike elektroničke komunikacije od usta do usta, čimbenici koji utječu na kreiranje elektroničke komunikacije od usta do usta te kako pozitivna i negativna elektronička komunikacija od usta do usta utječu na odabir turističkog smještaja.

Treće poglavlje opisuje faze procesa donošenja odluke o kupovini, objašnjava ulogu društvenih mreža i elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja i čimbenike koji utječu na odabir turističkog smještaja.

Četvrto poglavlje odnosi se na obilježja ponašanja potrošača pripadnika generacije Y. Definiran je pojam generacije Y, opisane su osobne vrijednosti i stil života pripadnika generacije Y i naveden je pregled znanstvenih istraživanja o odabiru turističkog smještaja od strane generacije Y.

U petom poglavlju prikazano je istraživanje o ulozi elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y. Naveden je cilj istraživanja, opisana je metoda prikupljanja podataka, analizirani su rezultati istraživanja uz raspravu i ograničenja istraživanja.

Na kraju rada dolazi zaključak koji predstavlja presjek teorijskog i empirijskog dijela rada.

2. ELEKTRONIČKA KOMUNIKACIJA OD USTA DO USTA

Komunikacija je temeljni društveni proces, osnovna ljudska potreba i temelj svih društvenih organizacija. Ona u svojoj biti predstavlja proces podjele misli i njihova značenja (Kesić, 2003). Ljudi sve manje vjeruju organizacijama i oglašivačkim porukama i sami se informiraju iz izvora kojima najviše vjeruju prilikom procesa donošenja odluke o kupovini (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, 2010). Ljudi imaju više povjerenja u informacije koje dobiju od poznanika, prijatelja i članova obitelji (Gruen, Osmonbekov i Czaplewski, 2006) te i organizacije sve više potiču kreiranje komunikacije od usta do usta, i elektroničke i tradicionalne (Sweeney, Soutar i Mazzarol, 2008). Kako bi se bolje shvatilo ovu temu, nužno je proučiti povijest i razvoj tradicionalne i elektroničke komunikacije od usta do usta i stoga će ovo poglavlje pružiti teorijsku pozadinu u svrhu boljeg razumijevanja ovog rada.

2.1. Pojam i definicija elektroničke komunikacije od usta do usta

Davno prije pojave elektroničkog oblika komunikacije od usta do usta, daleke 1967. godine Johan Arndt je definirao komunikaciju od usta do usta, kao osobnu komunikaciju nekomercijalnog karaktera između poznanika o proizvodima ili uslugama (Arndt, 1967). Arndt se također smatra pionikom na području marketinga od usta do usta te je prvi proučavao moguće štetne učinke negativne komunikacije od usta do usta (Arndt, 1967). Teorije novijeg doba kažu kako je komunikacija od usta do usta neformalna komunikacija između potrošača o određenom proizvodu ili usluzi koja može biti pozitivna i negativna (Litvin et al., 2008). Na tragu Arndta, Harrison-Walker (2001) definira komunikaciju od usta do usta kao neformalnu osobnu komunikaciju između nekomercijalnog pošiljatelja poruke i primatelja o određenom proizvodu, usluzi, marki ili organizaciji.

Kako je definicija i nakon toliko vremena gotovo nepromijenjena, Nyilasi (2006) zaključuje kako ona sadrži tri osnovna dijela:

1. interpersonalnu komunikaciju,
2. komercijalni sadržaj,
3. nekomercijalne komunikatore.

Istraživanja su pokazala kako komunikacija od usta do usta često ima bitniji utjecaj na potrošače u odnosu na ostale tradicionalne marketinške strategije (Tseng, Kuo i Chen, 2014; Goldenberge, Libai i Muller, 2001). Još 2006. godine je čak 82% najbrže rastućih poduzeća koristilo komunikaciju od usta do usta (Ferguson, 2008). Brojni su autori primjetili značaj utjecaja komunikacije od usta do usta (Arndt, 1967; King, Summer, 1970; Herr, Kardes, Kim, 1991), ali tek pojavom interneta povećale su se njene mogućnosti i utjecaj.

Razvojem tehnologije i povećanjem broja korisnika koji informacije traže online, pojavio se i koncept elektroničke komunikacije od usta do usta (engl. *electronic word-of-mouth*). Slijedom toga, neki autori smatraju kako je elektronička komunikacija od usta do usta samo elektronički oblik komunikacije od usta do usta, kako i sam naziv implicira (Cheung, Thadani, 2010; Jensen et al., 2013). Konkretniju su definiciju dali Hennig-Thurau et al. (2004.) i prema njima:

„elektroničku komunikaciju od usta do usta definiramo kao pozitivnu ili negativnu izjavu objavljenu na internetu od strane potencijalnog, trenutnog ili bivšeg potrošača o proizvodu ili poduzeću“ (Hennig-Thurau et al., 2004, str. 39).

Elektronička komunikacija od usta do usta vrlo je zanimljiva tema istraživanja budući da u elektroničkom obliku predstavlja usmenu komunikaciju kojoj je uvijek bilo teško ući u trag. Tehnološki razvoj novijeg doba omogućio je kreiranje komunikacije od usta do usta u opipljivom odnosno elektroničkom obliku čime je istraživačima osiguran lakši pristup umu potrošača i svijetu razmjene informacija (Yang, Mai, Ben-Ur, 2012). Danas su većina korisnika interneta ujedno i korisnici nekih društvenih mreža čime možda i nesvjesno dopuštaju organizacijama i pojedincima ulaz u osobni svijet misli i želja. Elektronička komunikacija od usta do usta kompleksan je pojam s raznim čimbenicima koji utječu na njeno kreiranje i na potrošača. Iako predstavlja vrlo zanimljivo područje istraživanja, brojni teoretičari smatraju da je znanstveno još uvijek nedovoljno istraženo.

Tehnološkim razvojem i evolucijom interneta nastale su i nove mogućnosti koje se pružaju elektroničkoj komunikaciji od usta do usta, primjerice *Fan (Brand) Pages*, stranice na kojima se organizacije registriraju kao korisnici i provode svoje marketinške aktivnosti gotovo direktno potrošačima. Sadržaj s takvih stranica lako se dijeli dalje, pa neki autori (Hu et al., 2014) smatraju da je to jedna od novih, značajnih karakteristika elektroničke komunikacije od

usta do usta. Prema njima, definicija elektroničke komunikacije od usta do usta bi trebala uključiti i tako kreiran sadržaj, koji nije temeljno kreiran od strane korisnika već od strane organizacije. Slijedom toga, novija definicija bi glasila:

„elektronička komunikacija od usta do usta je svaka informacija kreirana od potrošača, ali ujedno i sadržaj kojeg on može podijeliti s web stranica organizacije, s potencijalnim, trenutnim ili bivšim potrošačima proizvoda ili marke, dostupna širokoj internetskoj publici.“ (Hu et al., 2014, str. 128).

Potrošači u današnje vrijeme sve manje vjeruju medijima, a sve više vjeruju u osobni kontakt s drugim potrošačima. Komunikacija od usta do usta, u tradicionalnom i u elektroničkom obliku, predstavlja vjerodostojan i nepristran izvor informacija i zato sve više dobiva na važnosti. Ovaj će se rad usredotočiti na elektronički oblik komunikacije od usta do usta, kao relativno novog i nedovoljno istraženog područja.

2.2. Karakteristike elektroničke komunikacije od usta do usta

Elektronička komunikacija od usta do usta, kao i ona u tradicionalnom obliku, vrlo je kompleksna pojava, pa je za njeno razumijevanje potrebno bolje upoznati njena obilježja.

2.2.1. Vrste i sudionici u elektroničkoj komunikaciji od usta do usta

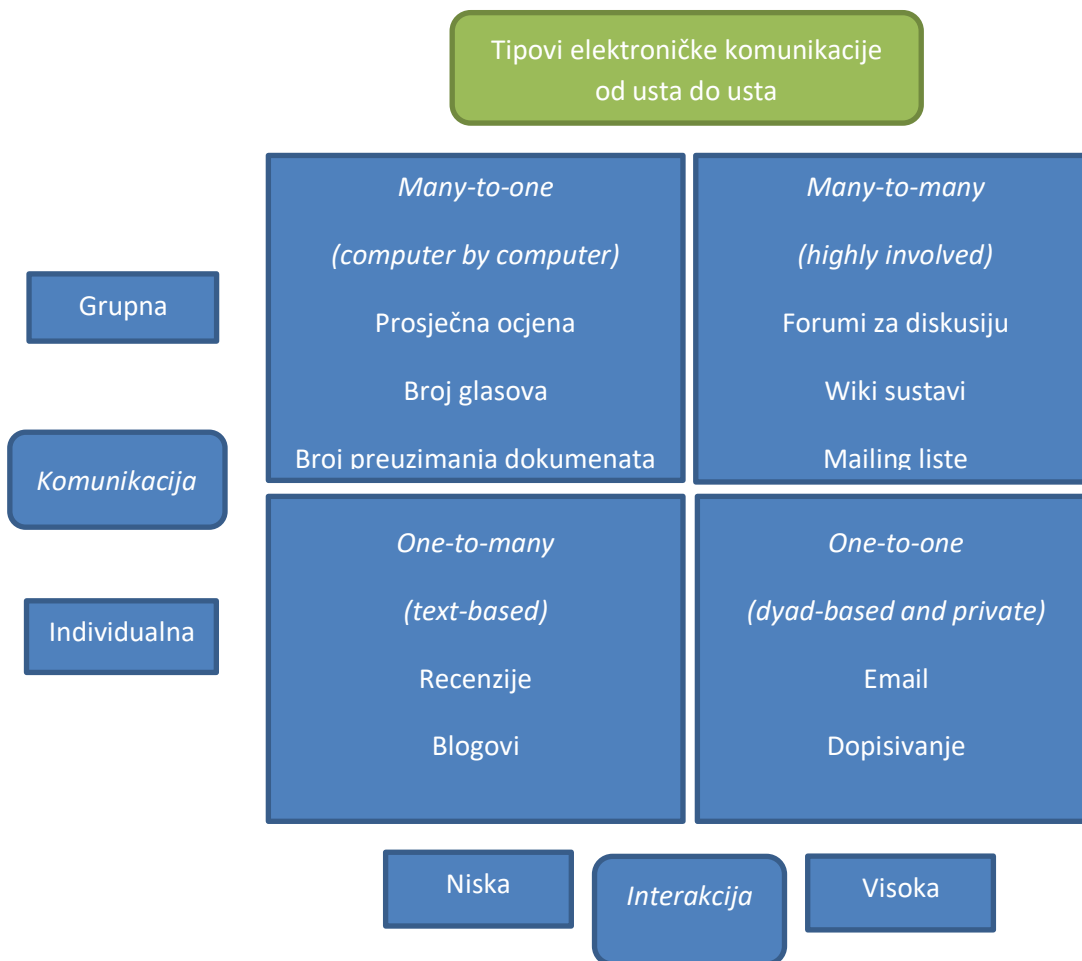
Elektronička komunikacija od usta do usta može se pojaviti u raznim oblicima, no njena je osnovna podjela, kao i one u tradicionalnom obliku, na pozitivnu i negativnu. Pozitivna elektronička komunikacija od usta do usta definira se kao pozitivna izjava objavljena na internetu od strane potencijalnog, trenutnog ili bivšeg potrošača dok se negativna elektronička komunikacija od usta do usta definira kao negativna izjava objavljena na internetu od strane potencijalnog, trenutnog ili bivšeg potrošača (Hennig-Thurau et al., 2004). Poduzeća najviše brine negativna elektronička komunikacija od usta do usta jer je njen utjecaj puno značajniji od pozitivne (Tseng, Kuo i Chen, 2014) i potrošači više vjeruju negativnoj nego pozitivnoj elektroničkoj komunikaciji od usta do usta (Bataineh, 2015), o čemu će više govora biti kasnije. Većina radova u ovoj domeni bavi se istraživanjem motivatora elektroničke komunikacije od usta do usta i njenog utjecaja na potrošače (Zhang, Graciun i Shin, 2010). Primjerice, studije istražuju motivatore elektroničke komunikacije od usta do usta (Hennig-Thurau et al., 2004; Ho i Dempsey, 2010), njen utjecaj na organizacije i razinu prodaje (Chevalier i Mayzlin, 2006; Liu, 2006), utjecaj na vrijednost i razinu lojalnosti potrošača

(Gruen, Osmonbekov i Czaplewski, 2006) te utjecaj na uspjeh prilikom predstavljanja novih proizvoda (Clemons, Gao i Hitt, 2006). Znanstvena literatura se većinom svodi na otkrivanje utjecaja elektroničke komunikacije od usta do usta na potrošače, no nedovoljno je radova koji istražuju utjecaj negativne elektroničke komunikacije od usta do usta na potrošače u odnosu na pozitivnu.

Tehnološke promjene uzrokovane razvojem interneta utjecale su na pojavu brojnih novih oblika društvenih medija. Neki od najčešće korištenih vrsta društvenih medija su društvene mreže (*Facebook, LinkedIn*), blogovi i mikroblogovi (*Twitter*), forumi (*Forum.hr*), stranice za recenzije (*TripAdvisor*) i stranice za dijeljenje multimedijskog sadržaja (*YouTube, Instagram*). Od svih navedenih, društvenim mrežama marketinški stručnjaci pridodaju najviše pažnje. Iz razloga što su društvene mreže najčešće korišteni društveni medij, često dolazi do izjednačavanja ta dva pojma te se danas često može čuti kako se svijet nalazi u eri društvenih mreža, a ne društvenih medija. Podjela elektroničke komunikacije od usta do usta usko je povezana sa oblicima društvenih medija. S obzirom na oblike društvenih medija razlikuju se sljedeći oblici elektroničke komunikacije od usta do usta: *elektronička komunikacija od usta do usta na društvenim mrežama* (npr. Facebook), *elektronička komunikacija od usta do usta na blogovima* (npr. Mashable), *elektronička komunikacija od usta do usta na forumima* (npr. Forum.hr), *elektronička komunikacija od usta do usta na stranicama za recenzije* (npr. Tripadvisor.com), *elektronička komunikacija od usta do usta na news grupama* i slično (Cheung i Thadani, 2010; Tseng, Kuo, Chen, 2014).

Weisfeld-Spolter, Sussan, Gould (2014) predlažu kategorizaciju oblika elektroničke komunikacije od usta do usta s obzirom na oblik komunikacije i stupanj interakcije kako je prikazano na Slici 1. Prema ovoj podjeli, elektronička komunikacija od usta do usta može se svrstati u četiri kategorije: *many-to-one*, *many-to-many*, *one-to-many* i *one-to-one*. Zapravo je riječ o podjeli s obzirom na broj sudionika i njihov stupanj interakcije u komunikaciji.

Slika 1 Tipovi elektroničke komunikacije od usta do usta



IZVOR: izradio autor prema Weisfeld-Spolter, Sussan, Gould (2014)

Many-to-one elektronička komunikacija od usta do usta predstavlja preferencije potrošača, na koje se pojedinci često oslanjaju prilikom donošenja odluke o kupovini. To su primjerice broj glasova ili broj preuzimanja datoteke. Stupanj interakcije je u ovom tipu komunikacije nizak, no istraživanja su pokazala kako primjerice broj glasova za određenu pjesmu pozitivno utječe na vjerojatnost ponovnog preuzimanja iste pjesme (Xia et al., 2009), te pozitivne ocjene u kombinaciji s oglasima za filmove pozitivno utječu na prodaju filmova (Moon et al., 2010).

Many-to-many je grupna komunikacija s visokim stupnjem interakcije. Ovaj tip elektroničke komunikacije od usta do usta najčešće je prisutan na forumima, stranicama i grupama za raspravu gdje su pojedinci kontinuirano uključeni u komunikaciju. Koristi od ovakvog tipa elektroničke komunikacije od usta do usta mogu imati i pojedinci koji nisu direktno uključeni

u raspravu jer su informacije iz navedenih rasprava transparentne i javne (Gruen, Osmonbekov i Czaplewski, 2006).

One-to-many komunikacija se odnosi na online recenzije proizvoda i usluga. Pokazalo se da su one vrlo korisne, bile pozitivne ili negativne (Zhang et al., 2010). Potrebna je volja pojedinca da potraži recenzije već postojećih korisnika proizvoda ili usluga.

One-to-one je individualna komunikacija između dva pojedinca, visokog stupnja interakcije. To su privatne i netransparentne poruke te zato ovaj tip elektroničke komunikacije od usta do usta nije toliko interesantan marketinškim teoretičarima.

Prema navedenoj podjeli može se zaključiti kako sudionici u elektroničkoj komunikaciji od usta do usta mogu biti pojedinci ili grupe ljudi. Važno je napomenuti da su organizacije ravnoprani sudionici elektroničke komunikacije od usta do usta te da u njoj mogu sudjelovati kako fizičke tako i pravne osobe. U takvoj se slobodi krije nedostatak elektroničke komunikacije od usta do usta jer korisnici često ne mogu sa sigurnošću znati je li informacija na internetu postavljena od nepristranog ili plaćenog izvora. Hu et al. (2014) kategoriziraju elektroničku komunikaciju od usta do usta s obzirom na njezinu funkciju i način komunikacije na sljedeći način:

1. *Specijalizirana elektronička komunikacija od usta do usta* - je ona na netransakcijskim stranicama kao što su Yelp i TripAdvisor. Preciznije, radi se o recenzijama raznih tipova proizvoda i usluga,
2. *Povezana elektronička komunikacija od usta do usta* - drugim riječima nju čine recenzije potrošača o specifičnom proizvodu ili usluzi kupljenoj na konkretnoj stranici,
3. *Socijalna elektronička komunikacija od usta do usta* - svaki oblik elektroničke komunikacije od usta do usta kreiran na društvenim mrežama,
4. *Raznovrsna elektronička komunikacija od usta do usta* – nju čine informacije o proizvodu ili usluzi na ostalim društvenim medijima (primjerice forumi i blogovi).

2.2.2. Prednosti i nedostaci elektroničke komunikacije od usta do usta

Rastom populacije korisnika interneta povećava se i sadržaj koji oni kreiraju. Internet omogućuje slobodu govora i kreiranja online sadržaja. Potrošači sve više koriste informacije koje pronadu na internetu i daju im sve više na važnosti. Elektronička komunikacija od usta do usta dobiva sve važniju ulogu i u marketinškim i u svakodnevnim aktivnostima korisnika i sve češće je upravo ona zbog toga presudna pri donošenju odluke o kupovini (Buhalis i Law, 2008; Court et al., 2009; Filieri i McLeay, 2013, Chan i Ngai, 2011). Gruen, Osmonbekov i Czaplewski (2006) u svom radu navode kako elektronička komunikacija od usta do usta ima sličan skup motivatora kao i ona klasična te su njezini učinci također slični onima kod klasične elektroničke komunikacije od usta do usta. Unatoč nekim sličnostima, elektronička i tradicionalna komunikacija od usta do usta ipak se razlikuju po određenim karakteristikama.

Prednosti elektroničke komunikacije od usta do usta

Brzina i jednostavnost

Tehnološki razvoj praćen nastankom Weba 2.0 i 3.0 omogućio je brzo, jednostavno i efikasno širenje informacija na internetu. Kod uslužnih djelatnosti kao što su ugostiteljstvo, hotelijerstvo i turizam općenito, to je ujedno i izvor prednosti i izazov (Ladhari i Michaud, 2015). Društvene mreže, stranice s recenzijama proizvoda, stranice za online prodaju, forumi za diskusije i stranice poduzeća, tek su neki od tipova društvenih medija u kojima se elektronička komunikacija od usta do usta može pojaviti. Razvoj mobilnih aplikacija pridonio je još bržem i obuhvatnijem pristupu informacijama. Prednost za korisnike je što su informacije u online okruženju besplatne i lako dostupne jer im mogu pristupiti bilo kad i s bilo koje lokacije gdje imaju pristup internetu (Hennig-Thurau et al., 2004).

Količina informacija

Jedna od karakteristika elektroničke komunikacije od usta do usta jest mogućnost stvaranja širokog spektra informacija i nadogradnja tih informacija (Cheung i Lee, 2012). Tehnologija je omogućila lako povezivanje tekstualnog i video sadržaja, poveznica na članke, komentara i objave poduzeća pri čemu se informacije šire puno brže i u većoj količini u odnosu na tradicionalnu komunikaciju od usta do usta. Iako autori nekih istraživanja tvrde da broj recenzija ili preporuka prijatelja na Facebooku nema značajnu ulogu pri donošenju kupovnih

odluka (Meuter, Brown McCabe i Curran, 2013), drugi autori ipak navode da količina informacija koju potrošači primaju prije kupovine ima bitan utjecaj (Bataineh, 2015).

Mjerljivost

Zbog svoje količine, oblika i konstantnosti, elektroničku komunikaciju od usta do usta je puno lakše mjeriti nego klasičnu (Cheung i Thadani, 2010; Cheung i Lee, 2012). Informacije na internetu se arhiviraju i ostaju dostupne neograničeno i tako omogućuju korisnicima, ali i potrošačima i marketinškim stručnjacima, njihovo daljnje korištenje (Cheung i Lee, 2012). Akademska zajednica je 2012. godine objavila 120 članaka na temu elektroničke komunikacije od usta do usta što je dvostruko više nego prethodne godine i pokazuje povećanje interesa za ovu temu (Yang, Wang i Lai, 2012). Najviše se istražuje utjecaj elektroničke komunikacije od usta do usta na kupovnu namjeru (Bataineh, 2015; Themba i Mulala, 2012; Tseng, Kuo i Chen, 2014; Wang, 2015), a između ostalih varijabli zanimljivih teoretičarima našli su se: stav (Ladhari i Michaud, 2015; Lo, 2014), motivacijski čimbenici (Hennig-Thurau et al., 2014), usvajanje informacije (Fireli i Mcleay, 2013; Cheung, Lee i Rabjohn, 2008) i drugi.

Doseg i vremenska neograničenost

Dok je komunikacija od usta do usta ograničena na osobnu komunikaciju unutar užeg kruga poznanika (Cheung i Thadani, 2010), elektronička komunikacija od usta do usta omogućila je globalnu komunikaciju među korisnicima širom svijeta. Informacije se pohranjuju na internetu i ne samo da su korisnicima dostupne bilo kad, već su i vremenski gotovo neograničene (Chan i Ngai, 2011).

Interaktivnost

Elektronička komunikacija od usta do usta u odnosu na onu tradicionalnu omogućuje veću interaktivnost što je jedna od glavnih prednosti ovakvog oblika komunikacije (Gruen, Osnonbekov i Czaplewski, 2006). Dok komunikacija od usta do usta predstavlja dvosmjernu komunikaciju unutar užeg kruga poznanika, elektronička komunikacija od usta do usta omogućuje komuniciranje s ljudima diljem svijeta u bilo koje vrijeme. Korisnici putem *Fan Page-a* ili *Brand Page-a* imaju mogućnost stupanja u kontakt i s raznim organizacijama (Hu et al., 2014). Poduzeća koriste direktnu komunikaciju za poticanje pojedinaca na kreiranje elektroničke komunikacije od usta do usta (Bataineh, 2015).

Ekonomičnost

Elektronička komunikacija od usta do usta je u suštini besplatna za poduzeća, no svojim prisutstvom i angažmanom na društvenim mrežama uz interakciju sa potrošačima, poduzeća imaju mogućnost potaknuti potrošače na kreiranje elektroničke komunikacije od usta do usta (Chu i Kim, 2011). To organizacijama predstavlja prilično ekonomičan oblik komuniciranja i promocije te mudro upravljanje društvenim mrežama može dovesti do značajnih ušteda poduzeću (Wang, 2015).

Nedostaci elektroničke komunikacije od usta do usta

Anonimnost

Anonimnost elektroničke komunikacije od usta do usta korisnicima uvelike otežava mogućnost procjene kredibiliteta autora takve komunikacije (Tseng, Kuo i Chen, 2014), što je i jedan od razloga zbog čega potrošači manje vjeruju anonimnim izvorima informacija. Anonimnost također može biti i prednost jer su pojedinci prilikom komunikacije u online okruženju opušteniji, otvoreniji i manje anksiozni. Često su zbog anonimnosti iskreniji pri dijeljenju vlastitih stavova i daju više osobnih informacija (Sun et al., 2006).

Kredibilitet

Kada je riječ o elektroničkoj komunikaciji od usta do usta, kredibilitet označava povjerenje u izvor koji objavljuje informaciju na internetu (Weisfeld-Spolter, Sussan, Gould, 2014). Jedna od najviše istraživanih varijabli elektroničke komunikacije od usta do usta je upravo kredibilitet jer utječe na prihvaćanje ili odbijanje informacije. Anonimne informacije objavljene na internetu uglavnom onemogućuju realnu procjenu kredibiliteta izvora (Wang, 2015), što je jedan od rijetkih nedostataka koji se pripisuju karakteristikama elektroničke komunikacije od usta do usta. Bitno je istaknuti kako elektronička komunikacija od usta do usta ima znatno veći kredibilitet u usporedbi s ostalim marketinškim aktivnostima. Potrošači vide ovakvu komunikaciju kao nepristranu informaciju od strane neplaćenog izvora te mu pridaju više povjerenja nego plaćenim oglasima, zaključuju u istraživanju Weisfeld-Spolter, Sussan i Gould (2014). Međutim, kvaliteta argumenta i kredibilitet izvora utječu na procjenu korisnosti dobivene informacije, a informacije od izvora s višom razinom kredibiliteta bit će i bolje prihvaćene (Bataineh, 2015). Izvor informacije u tradicionalnoj komunikaciji od usta do

usta primatelju je poznat pa je i stupanj prihvaćanja informacije ipak veći nego kod elektroničke komunikacije od usta do usta (Weisfeld-Spolter, Sussan, Gould, 2014).

Manjak kontrole

Elektroničku komunikaciju od usta do usta nemoguće je u potpunosti kontrolirati, iako ju je lakše pratiti u odnosu na klasičnu. Razlog tome su brojni elementi koji su pojedincu ili organizaciji u online okruženju izvan kontrole (Fong i Yazdanifard, 2014). Kroz povijest su organizacije uvijek kontrolirale informacije koje su izlazile u javnost, ali danas se one češće nalaze u ulozi promatrača bez mogućnosti, a ponekad i znanja, da djeluju na to (Kaplan i Haenlein, 2010).

Zasićenost informacijama

Uloga elektroničke komunikacije od usta do usta je informirati čitatelja ili preporučiti mu određeni proizvod ili uslugu. Iako potrošači preferiraju veći broj preporuka i recenzija, previše informacija može imati i suprotan učinak (Park i Lee, 2008). Nemogućnost procesuiranja i nedostatak vremena za pretraživanje velikih količina informacija mogu uzrokovati negativne učinke poput stresa i anksioznosti (Park, Lee i Han, 2006).

2.3. Čimbenici koji utječu na kreiranje elektroničke komunikacije od usta do usta

Pojedinci sudjeluju u stvaranju elektroničke komunikacije od usta do usta iz određenih društvenih razloga i zbog osobne dobrobiti (Hennig-Thurau et al., 2004). Važni pokretači sudjelovanja u takvoj komunikaciji su upravo briga za druge i želja za vlastitom izgradnjom (Hennig-Thurau et al., 2004). Između određenih socijalnih varijabli, kao najčešći pokretač komunikacije od usta do usta, tradicionalne ili elektroničke, prepoznat je altruizam. Karakteristika altruističnih osoba je spremnost dijeljenja svojih iskustava, bilo pozitivnih ili negativnih, s ciljem da pomognu drugima ili da ih spriječe u kupovini određenih proizvoda (Hennig-Thurau et al., 2004). Primijećeno je da su motivi za sudjelovanje u kreiranju elektroničke komunikacije od usta do usta slični motivima za sudjelovanje u klasičnoj komunikaciji od usta do usta (Gruen, Osmonbekov i Czaplewski, 2006). U radu Thembe i Mulale (2012) može se pronaći pregled čimbenika koji utječu na želju za sudjelovanjem u elektroničkoj komunikaciji od usta do usta (prema Hennig-Thurau et al., 2004), a oni su:

- želja za interakcijom,
- želja za ekonomskim poticajima,
- briga za ostale potrošače,
- povećanje vlastite vrijednosti,
- biti u toku s aktualnim informacijama,
- prikupljanje informacija i znanja o određenim proizvodima,
- prikupljanje informacija u procesu donošenja odluke o kupovini,
- inspiracija i zabava.

Chan i Ngai (2011) u svom radu napominju kako je često motiv kreiranja elektroničke komunikacije od usta do usta vrlo jednostavan, a kreće od želje pojedinca da podijeli svoja iskustva s drugima. Prilikom procesa prihvaćanja informacija, potrošači u obzir uzimaju i motivacijske čimbenike koji su potaknuli autora elektroničke komunikacije od usta do usta da podijeli svoje iskustvo (Sen i Lerman, 2007). Boljim razumijevanjem motivacijskih čimbenika, stručnjaci će bolje razumjeti i utjecaj elektroničke komunikacije od usta do usta u procesu donošenja kupovnih odluka.

2.4. Utjecaj pozitivne i negativne elektroničke komunikacije od usta do usta na odabir turističkog smještaja

Kao što je ranije spomenuto, elektronička komunikacija od usta do usta definira se „kao svaka pozitivna ili negativna izjava potencijalnog, stvarnog ili bivšeg kupca o proizvodu ili poduzeću, koja je dostupna mnoštvu ljudi i institucija putem interneta“ (Hennig-Thurau et al., 2004, str. 39) i može biti pozitivna ili negativna.

Osnovno načelo psihologije jest da psihološki učinci negativnih informacija nadmašuju one pozitivne informacije. Ljudi više pažnje posvećuju lošim vijestima nego dobrim vijestima, a kritiku shvaćaju ozbiljnije nego pohvale (Wu, 2013). Ta se „pozitivno-negativna asimetrija“ naziva negativnom predrasudom (Baumeister et al., 2001). Nekoliko marketinških studija potvrđuje da negativne informacije obično utječu na potrošače više od pozitivnih informacija (Ahluwalia, Unnava i Burnkrant, 2000; East et al., 2016). To bi moglo značiti da negativna elektronička komunikacija od usta do usta također ima veći učinak na potrošače od pozitivne. Ipak, istraživanje koje je proveo Wu (2013) pokazuje da se negativno ocijenjene recenzije

proizvoda ne smatraju korisnijima od pozitivno ocjenjivanih proizvoda zbog takozvane „negativne pristranosti“.

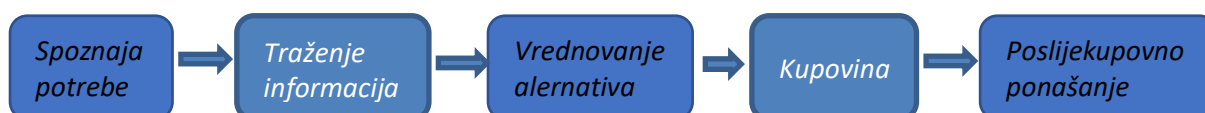
Još jedna razlika između pozitivne i negativne elektroničke komunikacije od usta do usta je u načinu na koji ljudi reagiraju na ove poruke. Nekoliko studija pokazuje da pozitivna i negativna elektronička komunikacija od usta do usta ima asimetričan utjecaj na stavove i ponašanje (Martensen i Grønholdt, 2016; Porral i Levy-Mangin, 2016). Povrh toga, nedavna istraživanja pokazuju da se odluka o kupovini obično mijenja češće pozitivnom usmenom predajom nego negativnom (East, Hammond i Wright, 2007; Sweeney, Soutar i Mazzarol, 2014). To implicira da i negativna i pozitivna elektronička komunikacija od usta do usta može imati potpuno različite učinke na potrošače. Iako izgleda da negativna više utječe na stav, čini se da pozitivna više utječe na ponašanje. Ipak, navodi se da postoje nedosljednosti u ovoj tvrdnji (East et al., 2016). Navodi se da bi to moglo biti rezultat različitih interpretacija, stavova i namjera.

3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O ODABIRU TURISTIČKOG SMJEŠTAJA

3.1. Faze procesa donošenja odluke o kupovini

Kupovina nekog proizvoda ili korištenje određene usluge nastaje kao rezultat namjere potrošača da zadovolji nastalu potrebu, odnosno riješi određeni problem. Potrošač kupuje ono što smatra najboljim rješenjem svog problema (Kesić, 2006). Prilikom donošenja kupovne odluke, potrošač prolazi kroz proces koji se sastoji od niza međusobno povezanih aktivnosti. One zajedno čine pet faza kupovnog procesa. Kupovni proces počinje spoznajom određene potrebe. Nakon toga potrošač traži informacije o proizvodu odnosno usluzi. Traženje informacija rezultira pronalaskom alternativa i među njima potrošač bira najbolju po određenim kriterijima. Sam čin kupovine je četvrta faza procesa nakon čega slijedi faza poslijekupovnog ponašanja. Duljina samog procesa razlikuje se ovisno o tome koju potrebu potrošač želi zadovoljiti (Brunner i Pomazal, 1988). Kod kupovine proizvoda koji se kupuju na dnevnoj ili tjednoj bazi, proces je znatno kraći od onoga kada se kupuju trajna dobra poput automobila ili kuće. Faze donošenja odluke o kupovini prikazane su na Slici 2.

Slika 2 Proces donošenja odluke o kupovini



IZVOR: izradio autor prema Kesić, 2006.

Spoznaja potrebe

Početak procesa donošenja kupovne odluke je kada potrošač uoči postojanje određenog problema i postane svjestan postojanja potrebe za nekim proizvodom ili uslugom (Ramaswamy i Namakumari, 2013). Nastaje jaz između stvarnog stanja u kojem se nalazi potrošač i stanja u kojem on želi biti te nastoji taj jaz ukloniti kupnjom proizvoda ili korištenjem usluge čime bi zadovoljio uočenu potrebu. Dva su stupnja spoznaje potrebe (Brunner i Pomazal, 1988). Kada se govori o svakodnevnim potrebama, npr. potreba za pićem kao posljedica žeđi, spoznaja nastupa vrlo brzo. Kod kompleksnijih problema produljuje se i vrijeme spoznaje potrebe, npr. potencijalna kupnja novog automobila nakon više godina

korištenja trenutnog automobila. Dvije vrste stimulansa utječu na spoznaju potrebe: interni i eksterni (Kesić, 2006). Kod internih stimulansa do spoznaje potrebe dolazi od samog potrošača, odnosno od određene nelagode koju on osjeća, primjerice glad, dosada ili nedostatak određenih proizvoda u kućanstvu i to ga potiče na kupovinu. Kod eksternih stimulansa spoznaja potrebe za određenim proizvodom potaknuta je raznim marketinškim aktivnostima gdje se posredstvom komunikacije aktivira potreba kod potrošača za određenim proizvodom ili uslugom.

Traženje informacija

Kako bi zadovoljio identificiranu potrebu, potrošač mora poznavati željeni proizvod ili uslugu, i mora mu biti dostupan (Prasad, 2009). Zato nakon faze spoznaje potrebe potrošaču slijedi traženje informacija koje će mu pomoći u konačnom donošenju odluke o kupovini. Potrošaču su dostupni razni proizvodi ili usluge na tržištu i on mora znati kako riješiti svoj problem i osigurati maksimalno zadovoljstvo (Ramaswamy i Namakumari, 2013). Bitno je doznati relevantne podatke o određenom proizvodu ili usluzi, podatke o marki i o lokaciji na kojoj može obaviti kupnju (Prasad, 2009).

Interno pretraživanje memorije potrošača prvi je korak u traženju informacija. Ono služi kako bi potrošač utvrdio ima li u vlastitoj memoriji dovoljno informacija o problemu koji namjerava riješiti kupovinom proizvoda ili korištenjem određene usluge. U slučaju da interne informacije u memoriji potrošača nisu dovoljne, on zatim provodi eksterno pretraživanje informacija. Pod eksterne izvore informacija podrazumijevamo razne oglase, internet, novine, časopise, ali i poznanike, prijatelje i članove obitelji. Ovisno o složenosti kupovine i o činjenici radi li se o prvoj ili ponovljenoj kupovini razlikuje se i stupanj traženja informacija. Kod složene ili prve kupovine veći je stupanj traženja jer potrošač nema dovoljno znanja o proizvodu ili usluzi (Kesić, 2006).

Vrednovanje alternativa

Nakon što prikupi informacije, potrošač ih analizira kako bi se odlučio za optimalno rješenje. Potrošač može kvalitetno analizirati prikupljene informacije o određenom predmetu kupovine i njegovim mogućnostima ako dobro razumije vlastite potrebe (Ramaswamy i Namakumari, 2013). U ovoj fazi potrošač promatra proizvod ili uslugu kao skup raznih obilježja koja se koriste za evaluaciju tog proizvoda ili usluge (Prasad, 2009). Neka od tih obilježja su cijena, marka te zemlja porijekla.

Lancaster i Reynolds (2002) opisuju evaluaciju kao sistem sačinjen od četiri povezana dijela, a to su:

1. kriteriji odabira,
2. uvjerenja,
3. stavovi i
4. namjere.

Kriterijima odabira se uspoređuju ili vrednuju različiti predmeti kupovine ili različite marke. Na primjeru odabira turističkog smještaja, kriteriji odabira su cijena, lokacija, opremljenost i dr. Uvjerenja simboliziraju stupanj do kojeg potrošač smatra da određeni proizvod odnosno usluga posjeduje određeno obilježje, primjerice koliko je pojedincu lokacija turističkog smještaja pogodna. Stavovi potrošača prema predmetu kupnje označavaju stupanj sviđanja odnosno nesviđanja određenog predmeta kupnje. Oni se temelje na kriterijima odabira te uvjerenjima o predmetu kupovine. Potrošač treba biti upoznat s određenim predmetom kupovine kako bi stekao uvjerenja o njemu. Na primjeru turističkog smještaja to bi značilo da je informiran o destinaciji koju posjećuje pa može znati odgovara li mu ili ne odgovara lokacija određenog smještaja. Namjera pokazuje u kojoj mjeri potrošač postupa prema svojim stavovima pri donošenju donošenju odluke o kupovini. Prepostavlja se da pozitivan stav prema predmetu kupovine povećava i vjerojatnost kupovine.

Kupovina

Četvrta faza procesa donošenja odluke o kupovini označava prelazak proizvoda u vlasništvo kupca odnosno korištenje usluge. Potrošač u fazi same kupovine donosi vrlo važne odluke, npr. što, kako i gdje kupiti ili ne kupiti i koliko to platiti. Nakon što odgovori na osnovno pitanje „Što kupiti?“, kupnja se može promatrati kao u cijelosti planirana, djelomično planirana i kao neplanirana kupovina. Planiranu kupovinu obilježava poznavanje proizvoda i marke i ovakva kupovina nastaje visokim stupnjem uključenosti i složenim procesom odlučivanja o kupovini, dok je kod djelomično planirane kupovine potrošač upoznat s proizvodom koji kupuje, ali odluku o odabiru marke proizvoda donosi tek na prodajnom mjestu. Neplanirana kupovina označava izbor proizvoda i marke na samom prodajnom mjestu i pritom je često riječ o impulzivnoj kupovini koju mogu potaknuti razni stimulansi, primjerice promotivni materijali i aktivnosti unapređenja prodaje. Nakon što donese odluku o

predmetu kupnje, potrošač odabire gdje će obaviti kupnju. Potrošač često odabire prodajno mjesto s najpovoljnijim cijenama, ali izbor može biti određen i vrstom samog proizvoda. Na odabir prodajnog mjesta, između ostalog, mogu utjecati i izgled, lokacija, širina asortimana i uslužnost osoblja (Kesić, 2006). Ponekad kupac ipak odlučuje odustati od kupovine ili ju odgađa, ovisno o percipiranom riziku. Percipirani rizik određen je količinom novca koji je potrošaču na raspolaganju u danom trenutku, razinom nesigurnosti koju osjeća i razinom samopouzdanja. Pružanjem kvalitetnih informacija i poslijekupovnim uslugama, poduzeća mogu utjecati na smanjenje percipiranog rizika (Vashisht, 2005).

Poslijekupovno ponašanje

Posljednja faza u procesu koja dolazi nakon što je potrošač donio odluku o kupovini određenog proizvoda ili o korištenju određene usluge naziva se poslijekupovno ponašanje. Ono je specifično za svakog pojedinog potrošača (Ramaswamy i Namakumari, 2013). On u ovoj fazi vrednuje ono što je kupio i stječe iskustva koja će mu pomoći prilikom iduće kupnje, i to postavljajući si pitanja kao što su: „Je li ovo bio pravi odabir?“, „Jesam li potrošio previše novaca?“, „Hoće li ovo zaista biti dobro kao što se nadam?“ i sl. (Gerber i Bothma, 2008). Pritom se javlja zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača. Zadovoljan je ako su njegova očekivanja nadmašena i tada nastaje naklonost prema određenoj marki. Zadovoljstvo će najčešće izraziti ponovljenom kupnjom istog proizvoda ili nekog drugog proizvoda iste marke. Ako je kupljeno ispod očekivanja potrošača, potrošač će biti nezadovoljan i stvorit će negativan stav prema proizvođaču i marki i neće ponoviti kupnju. Ukoliko je proizvod na očekivanoj razini, to izaziva neutralni osjećaj kod potrošača i nema veliki utjecaj kod iduće kupovine (Prasad, 2009).

3.2. Uloga društvenih mreža i elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja

Prije pojave društvenih mreža, potrošači su imali ograničene resurse za prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama (Hu et al., 2013), a za odabir turističkog smještaja uglavnom su dobivali informacije u brošurama i od putničkih agenata (Baruka i Čivre, 2012). Posljednjih godina tradicionalni izvori informacija zamijenjeni su društvenim mrežama (Fotis et al., 2012), dok su potrošači počeli koristiti sadržaj kreiran od strane korisnika (eng. *user generated content* – *UGC*) u prikupljanju informacija i donošenju odluka o odabiru turističkog smještaja (Browning et al., 2013). U kontekstu turizma, potrošači koriste društvene

mreže u razne svrhe, npr. dijeljenje iskustava u vezi s putovanjima, druženje i povezivanje s drugim korisnicima i za kupovinu proizvoda i usluga vezanih uz putovanja (Munar i Jacobsen, 2014). Web 2.0 je transformirao način na koji turisti odabiru i kupuju turističke usluge putem interneta (Buhalis i Law, 2008), a to se posebno odnosi na odabir turističkog smještaja jer se društvene mreže koriste u svim fazama procesa donošenja odluke o kupovini (Hudson i Thal, 2013). Društvene mreže utječu na potencijalne turiste jer sadržaj drugih putnika može oblikovati i preusmjeriti početne odluke (Fotis et al., 2012).

Iako društvene mreže igraju važnu ulogu prije, za vrijeme i nakon putovanja (Fotis et al., 2012), smatra se da im je najvažnija uloga u fazi prije putovanja, kada turisti koriste društvene mreže za planiranje putovanja, pretraživanje informacija i donošenje kupovnih odluka (Cox et al., 2009).

U ovim ključnim fazama pretraživanja informacija i odlučivanja, društvene mreže mijenjaju način na koji potrošači traže i pronalaze informacije, koliko im vjeruju i kako ih razmjenjuju putem interneta (Sigala et al., 2012). Cox et al. (2009) ističu da gotovo 80% korisnika, koji koriste društvene mreže vezano za putovanja, pretražuju informacije o destinacijama za putovanje i turističkom smještaju, a većina njih pretražuje online recenzije hotela i destinacija na koje putuju. Potrošači vjeruju sadržaju koji kreiraju drugi putnici na društvenim mrežama te se korisnički generiran sadržaj smatra pouzdanijim od bilo koje informacije koju pružaju službene turističke web stranice, turistički agenti i oglašivačke poruke u masovnim medijima (Del Chiappa, 2011; Fotis et al., 2012). Iako su koristi od društvenih mreža evidentne, neka istraživanja preispituju pouzdanost i autentičnost korisnički generiranog sadržaja na društvenim mrežama (Cox et al., 2009; Fotis et al., 2012). Lopez i Sicilia (2014) ističu da percipirana pouzdanost izvora informacije određuje utjecaj na ponašanje potrošača, a slijedom toga i utjecaj na donošenje odluke o odabiru turističkog smještaja.

Online recenzije igraju značajnu ulogu pomažući potrošaču u fazi odabira turističkog smještaja, pružajući pozitivna i negativna mišljenja i neizravnu komunikaciju među potrošačima putem blogova i web stranica s recenzijama (Fotis et al., 2012; Hudson i Thal, 2013). To je bazirano na glavnim temeljima ponašanja potrošača, a to je da potrošači imaju moć utjecaja jedni na druge (Haywood, 1989). Na odabir hotela često utječu negativne i pozitivne kritike kupaca, jer obje krajnosti povećavaju svijest kupaca i mogu promijeniti njihov stav prema hotelu (Vermeulen i Seegers, 2009). Verma et al. (2012) utvrdili su da kada

hotel ima negativne komentare, manje je vjerojatno da će potencijalni putnici rezervirati hotel, dok druga istraživanja pokazuju da su pozitivne recenzije ohrabrujući čimbenik pri donošenju odluka o odabiru hotela (Almana i Mirza, 2013).

3.3. Čimbenici koji utječu na odabir turističkog smještaja

Kako bi se razumjelo koji čimbenici utječu na odabir turističkog smještaja, potrebno je razumjeti kako potrošači donose odluku o odabiru turističkog smještaja. Proces evaluacije i odabira turističkog smještaja je pod utjecajem osobnih preferencija, primljenih informacija i same usluge turističkog smještaja (Baruca i Čivre, 2012). Kada je riječ o turističkom smještaju, proces evaluacije postaje posebno zahtjevan jer je usluga sama po sebi neopipljiva i kompleksna (Levitt, 1981).

Ferreira i Salazar (2012) predložili su multiatributivni model odabira hotelskog smještaja. Determinante kao što su usmena predaja, zadovoljstvo korisnika, kvaliteta usluge, omjer uloženo-dobiveno, razni certifikati i priznanja, komunikacija s gostima i ostalo, igraju bitnu ulogu u procesu odabira turističkog smještaja. Prema istraživanju Hawkpartersa (2012), potrošači najprije procjenjuju hotele na temelju vlastitih dotadašnjih saznanja, preporuka i online pretraživanja. Zatim donose odluku o odabiru i rezerviraju odabrani smještaj. Nakon boravka u smještaju donose odluku o tome hoće li ponovno odsjesti u tom hotelu i hoće li ga preporučiti drugima. Chaithanee (2013) je usporedio domaće i inozemne turiste u Tajlandu i otkrio da inozemni turisti dobivaju informacije od putničkih agencija, prijatelja i poznanika i internetskih stranica s recenzijama. S druge strane, domaći turisti prikupljaju informacije na internetskim stranicama s recenzijama, na stranicama ponuđača smještaja i od prijatelja i poznanika. Prema istom istraživanju, uočeno je da inozemni turisti najčešće rezerviraju smještaj preko putničkih agencija, a domaći turisti rezerviraju putem web stranice ponuđača smještaja. Istraživanje Hawkpartersa (2012) pokazalo je da je internet postao moćan element u načinu na koji putnici odabiru hotelski smještaj. Rezultati ukazuju da je web stranica hotela i dalje najvažniji kanal putem kojeg turisti istražuju i procjenjuju određeni hotel, a slijede specijalizirane web stranice o putovanjima, stranice sa programima lojalnosti, stranice sa recenzijama, preporuke obitelji i prijatelja, telefonski razgovor s osobljem hotela, časopisi o putovanjima, tiskani turistički vodiči, putnički agenti, online turistički vodiči i preporuke na društvenim mrežama.

Više je različitih faktora koji utječu na odabir turističkog smještaja. Mogu se podijeliti u tri dimenzije: karakteristike određenog turističkog smještaja, marketinške aktivnosti i osobne karakteristike potrošača (Baruca i Čivre, 2012). Turistički smještaj može se promatrati kao skup različitih obilježja koja direktno utječu na odabir potrošača i koja mogu biti poticaj za potrošačevu kupovnu namjeru i diferenciranje od konkurentskih ponuda (Alpert, 1971). Ključni elementi koji kreiraju konkurentsku prednost određenog turističkog smještaja su: lokacija, usluga, kvaliteta, cijena i reputacija. Bull (1998) naglašava važnost lokacije za diferencijaciju od konkurenata u turističkoj industriji. U marketinškoj literaturi sve se više ističe važnost hotelske marke i marka se tretira kao bitan dio nematerijalne imovine hotelskog poduzeća (O'Neill i Belfrage, 2005), što također igra veliku ulogu u procesu donošenja odluke o odabiru hotela.

Razne su vrste varijabli koje također mogu imati utjecaj na donošenje odluke kod potrošača, prije svega sociodemografska obilježja, ponašajuća obilježja, motivacijski faktori i geografski faktori (Lamb et al., 2002). Primjerice, sociodemografska dimenzija odnosi se na referentne grupe, članove obitelji, poznanike, prijatelje itd., a demografski čimbenici koji utječu na proces donošenja odluke su dob, spol, razina obrazovanja, stil života, osobnost i razina prihoda. Međutim, marketinški stručnjaci su svjesni da imaju određenu moć i utjecaj na donošenje odluke o odabiru turističkog smještaja (Kotler i Armstrong, 2001). Među čimbenicima koji utječu na odabir turističkog smještaja, ističu se potencijalni izvori konkurentske prednosti kao što su lokacija, opremljenost, preporuke prijatelja i turističkih agenata, cijena i oglašavanje. Wilkins (2005) naglašava da ponuđači smještaja koji bolje shvaćaju istraživane utjecaje mogu bolje usmjeriti svoje marketinške aktivnosti i time pridobiti goste.

4. OBILJEŽJA PONAŠANJA POTROŠAČA PRIPADNIKA GENERACIJE Y

4.1. Pojmovno određenje generacije Y

Generacija je pojam koji označava ljude rođene u istom vremenskom periodu. Pripadnike pojedine generacije karakteriziraju obilježja koja su rezultat raznih povijesnih i kulturnih događanja koja su se odvila u vrijeme njihovih života (Young i Hinesly, 2012). Pripadnici svake generacije nisu samo pod utjecajem promjena u svijetu već i oni mijenjaju svijet (Ordun, 2015). Generaciji Y prethodili su tradicionalisti, baby boomeri i pripadnici generacije X (Moore, 2007). Tradicionaliste su uvelike obilježili Drugi svjetski rat i prosperitetno razdoblje nakon njega. Baby boomeri su obilježeni Hladnim ratom i prvim putovanjima u svemir, a vrlo često i odrastanje u obiteljima s razvedenim roditeljima. Generacija X je obilježena završetkom Hladnog rata s političke strane i sve češćim zapošljavanjem majki s obiteljske strane. Generacija Y bila je svjedok brojnim terorističkim napadima, ali i tehnološkim postignućima te razvoju digitalnih medija (www.generationy.com, 20.8.2019.).

Upravo različiti vanjski utjecaji na njihove živote uzrokuju razlike među generacijama, primjerice različita ekonomska i društvena ograničenja, društvene norme, različite tehnologije i životna iskustva (Ordun, 2015). Prema Howeu i Straussu (2000), zajednička obilježja generacija mijenjaju se ciklički, odnosno svaka treća generacija posjeduje slična vjerovanja i vrijednosti, a karakteristično je za svaku treću generaciju da se razlikuje u odnosu na prethodne dvije.

Generaciji Y i generaciji tradicionalista zajednički su djelovanje za opće dobro, privrženost obitelji, povjerenje u druge ljude i visoko samopouzdanje. Pripadnici generacije Y znatno kasnije osnivaju obitelj u usporedbi sa svojim prethodnicima (Ordun, 2015), ali su ipak izrazito povezani sa svojim roditeljima, bakama i djedovima. Generacijama Y i X zajednički je i visok stupanj obrazovanja, a generacija Y značajno se razlikuje od prethodne dvije u preferiranju timskog rada naspram individualnom koji preferiraju pripadnici generacije X i baby boomeri. Generacija Y i baby boomeri razlikuju se i u stupnju političke aktivnosti. Dok su pripadnici generacije Y prilično politički neaktivni, baby boomeri su poznati po aktivnom protestiranju. Pripadnici navedenih generacija različiti su i u postavljanju ciljeva za budućnost. Baby boomeri i pripadnici generacije X slažu se djelomično oko važnosti posla.

Za razliku od njih, pripadnici generacije Y teže ravnoteži između privatnog i poslovnog života. Oni traže što veću slobodu i fleksibilnost u planiranju svog vremena i u privatnom i u poslovnom životu. Generacije se razlikuju i u načinu međusobnog komuniciranja što je posljedica između ostalog i brojnih tehnoloških inovacija, što je najviše utjecalo na generaciju Y.

Kada se govori o generaciji Y, teško je točno odrediti vremenske granice razdoblja rođenja pripadnika ove generacije (Chrysochou et al., 2012). Početak razdoblja stoga varira od 1978. do 1982. godine, a kraj od 1992. do 2000. godine. U daljnjem tekstu granica će biti između 1981. i 1996. godine, prema Pew Research Centeru (2019). Generacija Y najbrojnija je nakon baby boomera i čak tri puta brojnija od generacije X (Ordun, 2015), a čini 25% ukupne radne snage u svijetu (www.generationy.com, 20.8.2019.). Pripadnici generacije Y nazivaju se i milenijalcima, generacijom „Mi“, net generacijom, generacijom „Zašto?“, i sl. (Ordun, 2015).

Ordun (2015) pripadnike generacije Y dijeli na 6 različitih tipova:

1. „Hip-ennial“-ci,
2. „Gadget guru“-i,
3. „Millennial mame“,
4. Anti-milenijalci,
5. Ekološki osviješteni milenijalci i
6. „Old-school“ milenijalci.

Svaki tip ima glavnu misao vodilju, odnosno krilaticu kojom se vodi kroz život. Za „Hip-ennial“-ce je: „Mogu učiniti svijet boljim mjestom!“. Njih karakterizira savjesno potrošačko ponašanje, želja za novim informacijama i želja za učenjem. Često su to studenti prisutni na raznim društvenim mrežama, ali oni na njima ne kreiraju sadržaj. S druge strane, „Gadget Guru“-i prilično aktivno sudjeluju u stvaranju online sadržaja. Njihova krilatica je „Danas je odličan dan za biti „ja“!“. Slobodnog su duha, uspješni, umreženi s drugim ljudima i puni samopouzdanja,. „Millennial mame“ su dobrostojeći pripadnici generacije Y orijentirani na obitelj. Puni su samopouzdanja i redovno vježbaju. Obrazovanje im je bitno, aktivni su u online svijetu i iznimno informirani. „Volim putovanja, tjelovježbu i brinem za svoju obitelj.“

njihova je glavna krilatica. Anti-milenijalcima je glavna misao vodilja „Previše sam zauzet obitelji i poslom da brinem o ostalom.“. Oni su konzervativni i više vole rutinu nego promjene. Ekološki osviješteni milenijalci, za razliku od njih, zainteresirani su za kupnju ekološki prihvatljivih proizvoda i posvećuju puno pažnje zdravom načinu života. Najčešće su studenti i aktivno stvaraju online sadržaj kao i „Gadget guru“-i. Vode se mišlju „Brinem se za sebe i svoju okolinu.“. „Old-school“ milenijalcima krilatica je „Komunikacija na Facebooku nije baš osobna, idemo na kavu!“. Oni su neovisni pojedinci i sebe stavljaju na prvo mjesto. Savjesni su potrošači, rijetko su prisutni online i radije čitaju (Ordun, 2015).

4.2. Osobne vrijednosti i stil života pripadnika generacije Y

Pripadnici generacije Y pokazuju više tolerancije i suosjećajnosti prema društvu od svojih roditelja baby boomera (Moore, 2007). Prema istraživanju provedenom u SAD-u (www.whitehouse.com, 21.8.2019.), važno im je aktivno djelovati u zajednici i spremni su na preuzimanje uloge vođe da bi doprinijeli općem boljitku zajednice. Zato volontiraju, kupuju ekološki prihvatljive proizvode i skloniji su markama poduzeća koja su poznata po društveno odgovornom poslovanju (Moore, 2007). Privrženost svojoj zajednici pokazuju i odnosom prema prijateljima i obitelji s kojom su iznimno povezani. Često smatraju roditelje osobnim herojima (Moore, 2007). Smatra se da su bliski s roditeljima jer puno duže žive s njima i kasnije osnivaju vlastitu obitelj u odnosu na prethodne generacije (Ordun, 2015). Polovica pripadnika generacije Y prilikom selidbe želi ostati blizu obitelji, a u generaciji baby boomera isto je htjelo samo 29% ispitanih (www.whitehouse.com, 21.8.2019.). Milenijalci su odrasli u obiteljima sa oba zaposlena roditelja. Oni su također odrastali bez braće i sestara i s razvedenim roditeljima (Moore, 2007). Sa aspekta ponašanja potrošača, djeca su u obitelji počela značajnije sudjelovati u donošenju odluka pa tako i onih kupovnih, primjerice kod kupnje kuće ili novog automobila (Chrysochou et al., 2012).

Osim ekološke i društvene osviještenosti u odabiru predmeta kupovine, karakteristično za milenijalce je da preferiraju one marke koje im pružaju kvalitetu uz primjerenu cijenu (Chrysochou et al., 2012). Kupnju ne smatraju isključivo radnjom koju se mora obaviti kako bi priuštili potrebno već je ona postala i oblik zabave (Powers, 2013). Kada se promatra oglašavanje usmjereno milenijalcima, istraživanja su pokazala da preferiraju oglašivačke poruke koje prikazuju stvarno stanje, a ne one sa poznatim ličnostima (Chrysochou et al., 2012). Pod snažnijim su utjecajem oglašivačkih poruka u kojima je prisutna interakcija među

članovima obitelji ili prijateljima u usporedbi s onima koji prikazuju tehničku stranu proizvoda (Chrysochou et al., 2012). Unatoč konstatnoj izloženosti online ili offline oglasima, ipak poznanike smatraju vjerodostojnijim izvorom informacija i često se oslanjaju na njihova mišljenja pri donošenju kupovne odluke (Powers, 2013).

Pripadnici generacije Y reagiraju puno manje na tradicionalne medije od prethodnih generacija, čemu su pogodovali razvoj tehnologije i dolazak novih medija. Internet i televizija postali su glavni kanali pomoću kojih poduzeća komuniciraju s generacijom Y. Ipak, oni prosječno gledaju televiziju puno manje od svojih prethodnika (Powers, 2013).

Generacija Y je „umrežena generacija“ što znači da mogu komunicirati u svakom trenutku sa članovima obitelji i prijateljima bez obzira na međusobnu udaljenost (Kilber, 2014), a često komuniciraju putem društvenih mreža kao što je Facebook. Istraživanja procjenjuju da više od pola milijarde ljudi koristi društvene mreže za održavanje kontakta s drugima što ukazuje da je danas život ljudi, a pogotovo milenijalaca, pod snažnim utjecajem tehnologije (Jordaan i Surujlal, 2013).

Pripadnici generacije Y više pažnje pridaju tjelovježbi i pravilnoj prehrani, kada ih se uspoređi sa prethodnicima (www.goldmansachs.com, 20.8.2019.), ali istovremeno provode veliki dio slobodnog vremena igrajući video igre na konzolama i računalima. Prosječni milenijalac prije odlaska na fakultet provede najmanje 10 000 sati igrajući video igre. To im pomaže u razvijanju upornosti jer znaju da je potrebno za prelazak na višu razinu u video igri pokušati više puta dok ne uspiju i da su svakim pokušajem sve bliže cilju (Moore, 2007).

Generacija Y obrazovanija je od prethodnih generacija. Milenijalci povezuju osobni životni uspjeh sa postignutom razinom obrazovanja i visinu plaće povezuju izravno s obrazovanjem, odnosno smatraju da plaća raste sa povećanjem razine obrazovanja pojedinca (Kilber, 2014).

Pripadnici generacije Y skloniji su timskom radu jer su tijekom obrazovanja često radili u grupama i razvijao im se timski duh, za razliku od prethodnih generacija koje su više sklone individualnom radu (Moore, 2007).

Kada je riječ o poslu, pripadnicima Generacije Y važno je uspostaviti ravnotežu između privatnog i poslovnog života (www.whitehouse.com, 21.8.2019.). Bitni im je da se zabavljaju,

da su sretni na poslu i da mogu uživati tokom radnog vremena. Žele neformalnu atmosferu i fleksibilno radno vrijeme te prijateljski odnos sa nadređenima obilježen uzajamnim poštovanjem (www.generationy.com, 5.9.2019.). Preferiraju slobodu u izvršavanju delegiranih zadataka. Kreativni su i inovativni te stoga vole samostalno otkrivati nove stvari. Bez velikih poteškoća obavljaju više aktivnosti istovremeno, odnosno *multitasking* im nije problem. Rade brzo i efikasno što se često pripisuje nestrpljivosti koja obilježava milenijalce (Kilber, 2014). Unatoč brzini, uglavnom rade kvalitetno jer imaju razvijene organizacijske vještine. Već od početnih životnih faza usklađuju brojne obaveze, primjerice nastavu i brojne izvannastavne aktivnosti, i razvijaju dobre organizacijske vještine u budućnosti (Moore, 2007). Često mijenjaju radna mjesta pa ih se zato smatra nelojalnim zaposlenicima, ali ako trenutni posao ispunjava njihove uvjete i postoji mogućnost napredovanja i novih izazova, rado će ostati u istom poduzeću (www.theeconomist.com, 21.8.2019.).

4.3. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o odabiru turističkog smještaja od strane generacije Y

Odabir turističkog smještaja od strane generacije Y tema je brojnih znanstvenih radova. U ovom poglavlju izdvojena su tri znanstvena istraživanja provedena unutar posljednjih sedam godina na pripadnicima Generacije Y sa područja Njemačke, Kine, Južnoafričke Republike i Francuske, koja obuhvaćaju različite vrste turističkog smještaja.

Istraživanje provedeno u Njemačkoj i Kini 2016. godine opisano je u znanstvenom članku „Millenials’ intentions to book on Airbnb“. Amaru, Andreu i Huang (2019) istraživali su namjere pripadnika generacije Y da rezerviraju smještaj putem Airbnba. Ekonomija dijeljenja posljednjih godina bilježi značajan rast, a Airbnb je jedan od poznatijih primjera. S obzirom na važnost i popularnost Airbnba, ključno je bilo ispitati koji čimbenici utječu na namjere rezervacije na ovoj web stranici. Ovo istraživanje predlaže i testira model zasnovan na teoriji razložne akcije kako bi se ispitale odrednice namjera pripadnika generacije Y u rezerviranju turističkog smještaja na Airbnbu. Na temelju dvije internetske ankete usmjerene na milenijalce iz Njemačke i Kine, rezultati pokazuju da na namjeru rezerviranja na Airbnbu najviše utječu subjektivni dojam, želja za jedinstvenim smještajem i raznolikošću, stav i ekonomske koristi, odnosno cijena. Iznenadujuće, cijena ima najmanji učinak (Amaru et al., 2019).

Znanstveni rad „Factors influencing hotel experiences for millennial tourists: A South African study“ odnosi se na istraživanje koje su Mhlanga i Tichawa proveli 2016. godine u Južnoafričkoj Republici, a cilj je bio identificirati čimbenike koji utječu na hotelska iskustva za turiste koji pripadaju generaciji Y. Istraživanje je bilo kvantitativno s nekim kvalitativnim elementima. Održan je sastanak sa sedam hotelijera, a 424 domaćih turista koji su gosti hotela u Gautengu u Južnoafričkoj Republici i koji pripadaju generaciji Y uspješno su ispunili upitnike. Istraživanje je otkrilo da su tri čimbenika: „opipljivi elementi“, „pouzdanost“ i „suosjećajnost osoblja“, znatno utjecala ($p < 0,05$) na hotelska iskustva. Međutim, među tim čimbenicima „opipljivi element“ se pokazao kao najbolji prediktor turističkih iskustava, dok su ispitanici ocijenili pouzdanost kao čimbenik koji vrlo dobro utječe na hotelsko iskustvo. Kako bi poboljšali opipljivo iskustvo, hoteli mogu povećati tehnološke značajke u sobama kao što su dodatna električna utičnica, snažna WiFi veza, priključci za punjenje mobilnih uređaja i tableti za samoposluživanje. Kako bi poboljšali pouzdanost, hoteli mogu implementirati digitalnu rezervaciju, prijavu i odjavu putem pametnih telefona. Rezultati ovog istraživanja bi mogli pomoći hotelijerima u razumijevanju gostiju koji pripadaju generaciji Y kako bi im mogli ponuditi hotelski doživljaj koji zadovoljava njihova očekivanja (Mhlanga i Tichawa, 2016).

Znanstveni članak „Hotel disintermediation in France: perceptions of students from Generation Y“ odnosi se na istraživanje koje su Prayag i Del Chiappa proveli 2013. godine u Francuskoj. Ovo istraživanje je imalo za cilj istražiti percepciju disintermedijacije kod hotelskog smještaja i također promatra utjecaj korisnički kreiranog sadržaja na odabir turističkog smještaja kod studenata pripadnika generacije Y. Uzorak od 378 studenata iz Francuske upotrijebljen je za otkrivanje temeljnih dimenzija percepcije disintermedijacije kod hotelskog smještaja. Pokazalo se da demografska obilježja poput spola i dobi značajno utječu na percepciju disintermedijacije. Rezultati sugeriraju da menadžeri hotela i putničke agencije trebaju pratiti kako pripadnici generacije Y percipiraju prednosti i ograničenja korištenja interneta i putničkih agencija za rezervacije hotela. Zaključuje se da bi ponuditelji turističkog smještaja trebali pridobiti mlade goste i zadobiti njihovo povjerenje kako bi stvorili i održavali dugoročne odnose, pri čemu internet igra veliku ulogu (Prayag i Del Chiappa, 2014).

5. ISTRAŽIVANJE ULOGE ELEKTRONIČKE KOMUNIKACIJE OD USTA DO USTA U ODABIRU TURISTIČKOG SMJEŠTAJA KOD PRIPADNIKA GENERACIJE Y

5.1. Cilj istraživanja

Iz prethodnih poglavlja neosporno je utvrđeno da je elektronička komunikacija od usta do usta promijenila način na koji potrošači prikupljaju informacije i donose odluke o odabiru turističkog smještaja. Razvojem interneta i pojavom društvenih mreža potrošači su postali sve povezaniji i mogu lakše komunicirati u online okruženju, a time i razmjenjivati informacije o odabiru turističkog smještaja. Online recenzije pružaju potrošačima uvid u informacije koje često nisu dostupne u oglašivačkim porukama ponuđača turističkog smještaja. Krajnji korisnici su sada u boljoj poziciji nego prije, informacije su im lakše i brže dostupne, proces kupovine odnosno rezerviranja turističkog smještaja je uvelike olakšan i ubrzan, a izbor turističkog smještaja je nikad veći. Sve to posebno je zanimljivo pratiti u kontekstu pripadnika generacije Y, koja je zbog svoje brojnosti i kupovne moći itekako interesantna marketinškim stručnjacima.

Temeljem prethodno navedenog, cilj istraživanja je otkriti kakvu ulogu ima elektronička komunikacija od usta do usta u procesu donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y; kako korisnici vrednuju informacije koje dobiju od svojih prijatelja i poznanika, a kako vrednuju one koje dobiju od nepoznatih osoba, sve u okviru elektroničke komunikacije od usta do usta; te kolika je pouzdanost i kredibilitet informacija u online okruženju.

5.2. Metodologija istraživanja

Provedeno je primarno istraživanje kvantitativnom metodom, a kao mjerni instrument korišten je anketni upitnik. Sastavljen je od tvrdnji koje su preuzete iz postojeće znanstvene literature (Sidali et al., 2009; Zhao et al., 2015; Prayag i Del Chiappa, 2014; Munar i Jacobsen, 2013). Tvrdnje su prevedene na hrvatski jezik i djelomično su prilagođene predmetu istraživanja. Anketa je provedena u rujnu 2019. godine putem online upitnika objavljenog na društvenim mrežama i poslanog putem elektroničke pošte. Istraživanje je provedeno na namjernom, prigodnom uzorku. Anketnom upitniku je pristupilo 138 ispitanika,

od čega je 110 ispitanika zadovoljilo ključne kriterije, a to je da su rođeni u razdoblju od 1981. do 1996. godine i da su u posljednjih godinu dana, putem interneta, odabirali, rezervirali i platili bilo koju od vrsta turističkog smještaja. Preostali ispitanici koji nisu zadovoljili postavljene kriterije izuzeti su iz istraživanja.

Prvi dio anketnog upitnika sastojao se od gore navedenih eliminacijskih pitanja. Za ispitanike koji su odgovorili negativno na barem jedno od tih pitanja anketa je automatski završena. Drugi dio anketnog upitnika sadržavao je pitanja o tome koju vrstu turističkog smještaja ispitanici najčešće odabiru i s kim najčešće putuju te koji su im kriteriji bitni kod odabira turističkog smještaja. Treći dio anketnog upitnika sastojao se od 25 tvrdnji za koje su ispitanici izražavali svoj stupanj slaganja pomoću Likertove ljestvice s pet stupnjeva, gdje je 1 značilo uopće se ne slažem s tvrdnjom, a 5 je značilo u potpunosti se slažem s tvrdnjom. Tvrdnje su se odnosile na ispitivanje uloge elektroničke komunikacije od usta do usta u traženju informacija i donošenju kupovnih odluka, na razliku između pozitivnih i negativnih online recenzija te na pouzdanost i kredibilitet informacija u online okruženju. Četvrti i peti dio anketnog upitnika sastojao se od po 9 tvrdnji, također mjerenih Likertovom ljestvicom s pet stupnjeva, koje su bile fokusirane na izvor informacija, tj. odnosile su se na informacije i mišljenja prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju te nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju. Zadnji dio anketnog upitnika sačinjen je od 5 pitanja i odnosio se na demografske karakteristike ispitanika, tj. na spol, dob, razinu završenog obrazovanja, radni status i razinu ukupnih mjesečnih primanja ispitanika. Sva su pitanja u anketnom upitniku bila obavezna, jedino je pitanje o visini mjesečnih primanja ispitanika bilo opcionalno zbog moguće osjetljivosti pitanja.

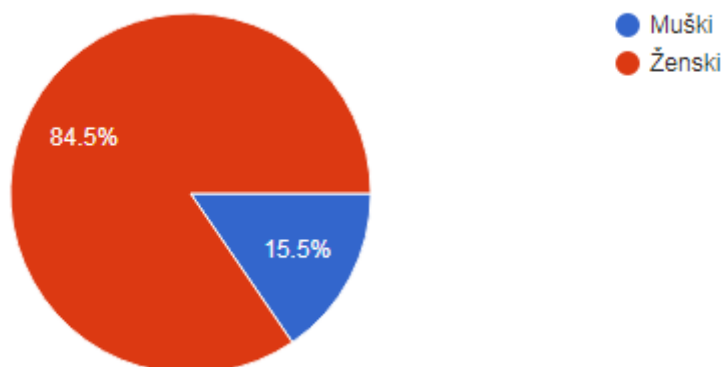
5.3. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 138 ispitanika od kojih je njih 110 zadovoljilo postavljene kriterije, a to je da su rođeni u razdoblju između 1981. i 1996. godine i da su u posljednjih godinu dana, putem interneta, odabirali, rezervirali i platili bilo koju od vrsta turističkog smještaja. Iz tog razloga, ovo istraživanje uzelo je u obzir samo ispitanike koji su zadovoljili postavljene kriterije.

Budući da je pitanje o dobi ispitanika bilo otvorenog tipa, moguće je bilo izračunati prosječnu dob ispitanika, a ona iznosi 28,54 godine, odnosno 28 godina i 6 mjeseci. Što se tiče spola

ispitanika, iz grafikona 1 vidljivo je da je bilo značajno više ženskih ispitanika u odnosu na muške. Preciznije, popunjavanju anketnog upitnika su pristupile 93 ženske osobe i 17 muških osoba.

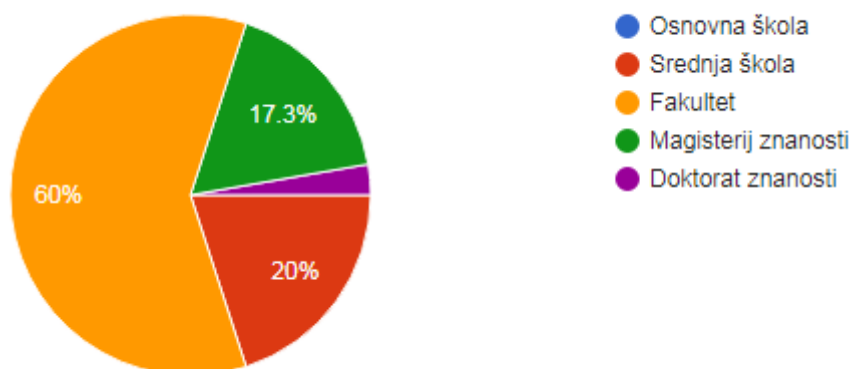
Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika (n=110)



Izvor: izradio autor

Kada se govori o stupnju obrazovanja ispitanika, najveći broj ispitanika je fakultetskog obrazovanja, njih 60%, a zatim ispitanici sa završenom srednjom školom, njih 20%. Tek 3 ispitanika, odnosno njih 2,7%, ima završen doktorat znanosti, a nijedan ispitanik nema samo osnovnu školu, što je vidljivo iz grafikona 2.

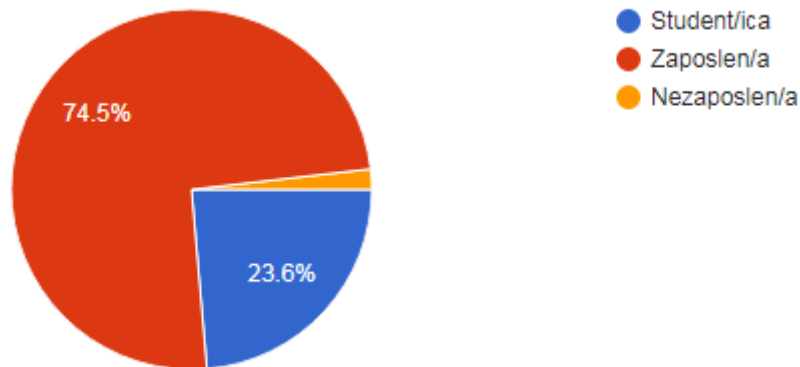
Grafikon 2 Razina obrazovanja ispitanika (n=110)



Izvor: izradio autor

Kako je prikazano u grafikonu 3, većina ispitanika je u radnom odnosu, njih 74,5%, dok je gotovo 1/4 ispitanika u statusu studenata. Tek 2 od 110 ispitanika, odnosno njih 1,8%, je nezaposleno.

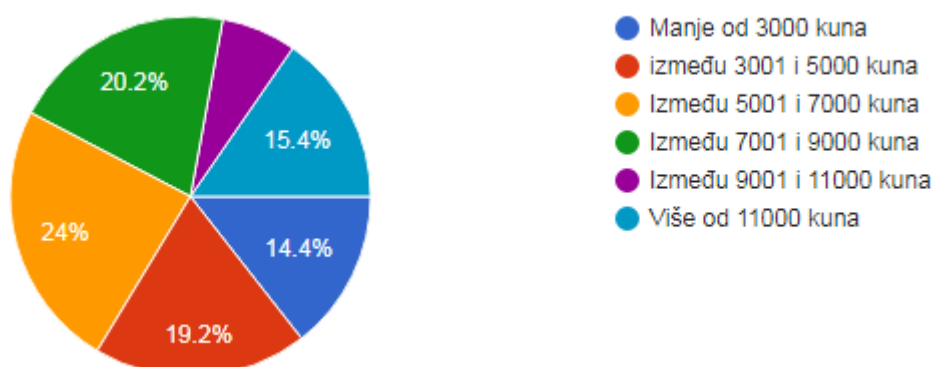
Grafikon 3 Radni status ispitanika (n=110)



Izvor: izradio autor

Kada je riječ o ukupnim mjesečnim primanjima ispitanika, već je napomenuto da ovo pitanje nije bilo obavezno zbog moguće osjetljivosti pitanja. 6 ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje. Iz grafikona 4 vidljivo je da najveći broj ispitanika, njih 25 odnosno 24%, ima ukupna mjesečna primanja u iznosu između 5001 i 7000 kuna, a mjesečno između 7001 i 9000 kuna zarađuje 21 ispitanik, odnosno njih 20,2%. Obzirom da su gotovo četvrtina ispitanika bili studenti, ne iznenađuje podatak da je ukupna mjesečna primanja niža od 3000 kuna imalo 15,4% ispitanika, odnosno njih 16.

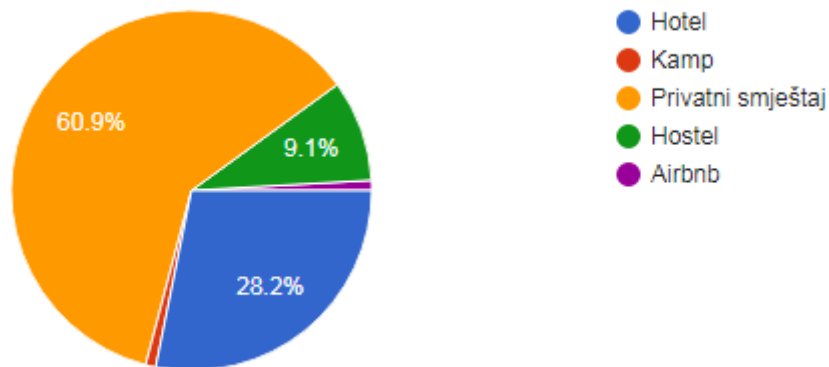
Grafikon 4 Ukupna mjesečna primanja ispitanika (n=104)



Izvor: izradio autor

Kada je riječ o vrsti turističkog smještaja koji ispitanici preferiraju, može se primijetiti da većina ispitanika odabire privatni smještaj, točnije njih 60,9%, dok se za hotele odlučuje 28,2% ispitanika. Hostele preferira 9,1% ispitanika, dok su kampovi prvi izbor samo za 0,9%, odnosno samo za jednog ispitanika. Ovo je vidljivo na Grafikonu 5.

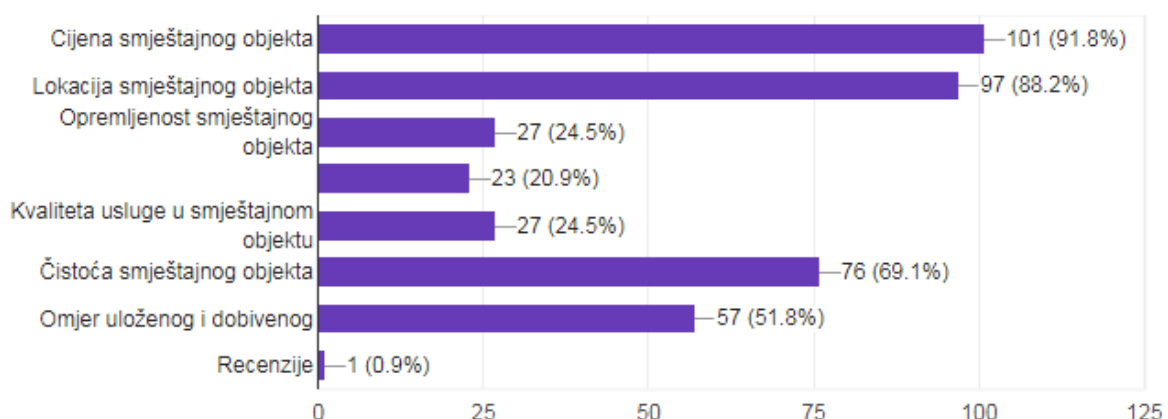
Grafikon 5 Vrste turističkog smještaja koji ispitanici najčešće odabiru (n=110)



Izvor: izradio autor

Ispitanicima je ponuđeno da odaberu koja od navedenih obilježja turističkog smještaja smatraju bitnima, pri čemu su imali mogućnost višestrukih odgovora. Odgovori su prikazani na grafikonu 6.

Grafikon 6 Bitna obilježja turističkog smještaja (n=110)

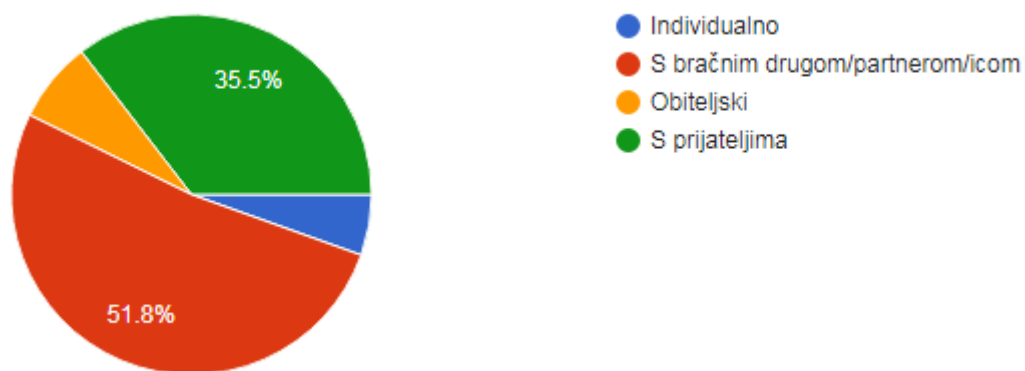


Izvor: izradio autor

Najvećem broju ispitanika važni su cijena (91,8%) i lokacija (88,2%) smještajnog objekta. S druge strane, opremljenost smještajnog objekta (24,5%), kvalitetu usluge (24,5%) i tip turističkog smještaja (20,9%) ne smatraju toliko bitnima. Jedan ispitanik nije izabrao neku od ponuđenih opcija već je naveo recenzije kao bitno obilježje turističkog smještaja.

Što se tiče društva s kojim ispitanici najčešće putuju, pripadnici generacije Y koji su sudjelovali u istraživanju naveli su da u najvećem broju slučajeva putuju s bračnim drugom odnosno partnerom, njih 51,8%. U društvu prijatelja najčešće putuje 35,5% ispitanika, a za obiteljsko putovanje najčešće se odlučuje 7,3% ispitanih. Individualno putovanje preferira 5,5% anketiranih, odnosno najmanji broj ispitanika, što se vidi u grafikonu 7.

Grafikon 7 Najčešće društvo za putovanja (n=110)



Izvor: izradio autor

U tablicama 1 i 2 prikazane su tvrdnje kojima se mjerila uloga elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y.

Tablica 1 Uloga elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y – aritmetička sredina

| Tvrdnje | srednja vrijednost |
|--|--------------------|
| Prije odabira turističkog smještaja putem interneta, čitam online recenzije drugih korisnika. | 4,7 |
| Online recenzije drugih korisnika pomažu mi u donošenju ispravne odluke o odabiru turističkog smještaja putem interneta. | 4,5 |
| Bitne su mi pozitivne online recenzije drugih korisnika pri donošenju odluke o odabiru turističkog smještaja. | 4,5 |
| Online recenzije drugih korisnika važniji su mi izvor informacija prilikom odabira turističkog smještaja u odnosu na mišljenja mojih prijatelja i poznanika na društvenim mrežama. | 3,0 |
| U slučaju odabira turističkog smještaja, više vjerujem online recenzijama nego tiskanim brošurama. | 4,4 |
| Online recenzije turističkih smještaja smatram vjerodostojnima. | 3,9 |
| Ako drugi turisti promoviraju određeni turistički smještaj u online recenzijama, veća je vjerojatnost da ću odabrati i rezervirati taj smještaj. | 3,9 |
| Prilikom odabiranja turističkog smještaja putem interneta veoma važnim smatram broj objavljenih online recenzija. | 3,9 |
| Kada odabirem turistički smještaj putem interneta, vjerujem online recenzijama osoba koje puno putuju. | 4,1 |
| Što je online recenzija o turističkom smještaju detaljnija, više joj vjerujem. | 4,0 |
| Više vjerujem onim online recenzijama o turističkom smještaju koje su napisane na prijateljski način. | 3,7 |
| Posebno vjerujem online recenzijama o turističkom smještaju koje napišu ljudi slični meni. | 3,7 |
| Prilikom odabiranja turističkog smještaja, internetske stranice poput Tripadvisor-a i Yelp-a smatram vjerodostojnima. | 3,5 |
| Prije rezerviranja turističkog smještaja uvijek obraćam pažnju na online recenzije. | 4,4 |
| Online recenzije su mi glavni izvor informacija pri odabiru turističkog smještaja. | 3,4 |
| Online recenzije su korisne. | 4,6 |
| Online recenzije su neutralne. | 2,9 |
| Online recenzije su pouzdan izvor informacija. | 3,7 |
| Prilikom odabira turističkog smještaja putem interneta, više pažnje obraćam na pozitivne online recenzije. | 3,3 |
| Više pažnje obraćam na one turističke smještaje koji imaju veći broj pozitivnih online recenzija. | 4,2 |
| Kada odabirem turistički smještaj putem interneta, bitan mi je broj negativnih online recenzija. | 3,8 |
| Zbog negativnih online recenzija odustat ću od rezerviranja turističkog smještaja. | 3,8 |
| Odustat ću od rezerviranja turističkog smještaja ako se pojavi barem jedna negativna online recenzija. | 1,9 |

| | |
|--|-----|
| Prilikom odabiranja turističkog smještaja, vjerujem informacijama iz online recenzija i komentara objavljenih na blogovima i društvenim mrežama. | 3,8 |
|--|-----|

Izvor: Izradio autor

Tablica 2 prikazuje distribuciju frekvencija odgovora.

Tablica 2 Uloga elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y - distribucija frekvencija

| Tvrđnje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Prije odabira turističkog smještaja putem interneta, čitam online recenzije drugih korisnika. | 0,0% | 1,8% | 1,8% | 24,5% | 71,8% |
| Online recenzije drugih korisnika pomažu mi u donošenju ispravne odluke o odabiru turističkog smještaja putem interneta. | 0,9% | 0,0% | 6,4% | 38,2% | 54,5% |
| Bitne su mi pozitivne online recenzije drugih korisnika pri donošenju odluke o odabiru turističkog smještaja. | 0,9% | 0,0% | 5,5% | 30,9% | 62,7% |
| Online recenzije drugih korisnika važniji su mi izvor informacija prilikom odabira turističkog smještaja u odnosu na mišljenja mojih prijatelja i poznanika na društvenim mrežama. | 12,7% | 21,8% | 32,7% | 19,1% | 13,6% |
| U slučaju odabira turističkog smještaja, više vjerujem online recenzijama nego tiskanim brošurama. | 0,0% | 5,5% | 10,9% | 26,4% | 57,3% |
| Online recenzije turističkih smještaja smatram vjerodostojnima. | 0,0% | 2,7% | 24,5% | 51,8% | 20,9% |
| Ako drugi turisti promoviraju određeni turistički smještaj u online recenzijama, veća je vjerojatnost da ću odabrati i rezervirati taj smještaj. | 0,0% | 3,6% | 26,4% | 42,7% | 27,3% |
| Prilikom odabiranja turističkog smještaja putem interneta veoma važnim smatram broj objavljenih online recenzija. | 2,7% | 9,1% | 20,0% | 31,8% | 36,4% |
| Kada odabirem turistički smještaj putem interneta, vjerujem online recenzijama osoba koje puno putuju. | 1,8% | 0,9% | 21,8% | 35,5% | 40,0% |
| Što je online recenzija o turističkom smještaju detaljnija, više joj vjerujem. | 3,6% | 5,5% | 20,0% | 28,2% | 42,7% |
| Više vjerujem onim online recenzijama o turističkom smještaju koje su napisane na prijateljski način. | 3,6% | 8,2% | 30,0% | 30,9% | 27,3% |
| Posebno vjerujem online recenzijama o turističkom smještaju koje napišu ljudi slični meni. | 2,7% | 12,7% | 25,5% | 27,3% | 31,8% |
| Prilikom odabiranja turističkog smještaja, internetske stranice poput Tripadvisor-a i Yelp-a smatram vjerodostojnima. | 2,7% | 8,2% | 39,1% | 35,5% | 14,5% |
| Prije rezerviranja turističkog smještaja uvijek obraćam pažnju na online recenzije. | 0,0% | 0,9% | 8,2% | 41,8% | 49,1% |

| | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Prije rezerviranja turističkog smještaja uvijek obraćam pažnju na online recenzije. | 0,0% | 1,8% | 6,4% | 44,5% | 47,3% |
| Online recenzije su mi glavni izvor informacija pri odabiru turističkog smještaja. | 0,9% | 17,3% | 32,7% | 37,3% | 11,8% |
| Online recenzije su korisne. | 0,0% | 0,9% | 4,5% | 28,2% | 66,4% |
| Online recenzije su neutralne. | 10,0% | 18,2% | 47,3% | 20,0% | 4,5% |
| Online recenzije su pouzdan izvor informacija. | 0,0% | 1,8% | 36,4% | 50,0% | 11,8% |
| Prilikom odabira turističkog smještaja putem interneta, više pažnje obraćam na pozitivne online recenzije. | 8,2% | 13,6% | 35,5% | 27,3% | 15,5% |
| Više pažnje obraćam na one turističke smještaje koji imaju veći broj pozitivnih online recenzija. | 0,0% | 2,7% | 12,7% | 46,4% | 38,2% |
| Kada odabirem turistički smještaj putem interneta, bitan mi je broj negativnih online recenzija. | 6,4% | 7,3% | 13,6% | 41,8% | 30,9% |
| Zbog negativnih online recenzija odustat ću od rezerviranja turističkog smještaja. | 2,7% | 7,3% | 27,3% | 30,9% | 31,8% |
| Odustat ću od rezerviranja turističkog smještaja ako se pojavi barem jedna negativna online recenzija. | 46,4% | 26,4% | 15,5% | 10,9% | 0,9% |
| Prilikom odabiranja turističkog smještaja, vjerujem informacijama iz online recenzija i komentara objavljenih na blogovima i društvenim mrežama. | 0,0% | 7,3% | 26,4% | 49,1% | 17,3% |

| |
|------------------------------------|
| Napomena: |
| 1 = uopće se ne slažem |
| 2 = ne slažem se |
| 3 = niti se slažem, niti ne slažem |
| 4 = slažem se |
| 5 = u potpunosti se slažem |

Izvor: Izradio autor

Iz rezultata je vidljivo da veliki broj ispitanika čita online recenzije prije odabira turističkog smještaja (srednja vrijednost 4,7), odnosno 96,3% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. 92,7% ispitanika se složilo i u potpunosti složilo s tvrdnjom da im online recenzije drugih korisnika pomažu u donošenju ispravne odluke o odabiru turističkog smještaja putem interneta (srednja vrijednost 4,5). 93,6% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da pozitivne online recenzije drugih korisnika smatraju bitnima pri donošenju odluke o odabiru turističkog smještaja (srednja vrijednost 4,5).

Kada se uspoređuju online recenzije i mišljenje prijatelja i poznanika na društvenim mrežama, ispitanici su u prosjeku neutralnog stava oko tvrdnje da su im online recenzije drugih korisnika važniji izvor informacija prilikom odabira turističkog smještaja u odnosu na mišljenja prijatelja i poznanika na društvenim mrežama (srednja vrijednost 3,0). 34,5% ispitanika se ne slaže i u potpunosti ne slaže s tom tvrdnjom, a 32,7% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Ispitanici su se u prosjeku složili sa tvrdnjom da više vjeruju online recenzijama nego tiskanim brošurama (srednja vrijednost 4,4), odnosno 83,7% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. 72,7% ispitanika smatra online recenzije vjerodostojnima (3,9), 94,6% ih smatra korisnima (4,6), a 61,8% ih smatra pouzdanim izvorom informacija (3,7). Neutralnog su stava oko tvrdnje da online recenzije smatraju neutralnima (2,9), odnosno gotovo polovica ispitanika (47,3%) se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Gotovo polovica ispitanika (49,1%) se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da su im online recenzije glavni izvor informacija pri odabiru turističkog smještaja, dok ih se 32,7% niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom (srednja vrijednost 4,4).

70% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da je veća vjerojatnost da će odabrati i rezervirati turistički smještaj ako ga drugi turisti promoviraju u online recenzijama (3,9), a 68,2% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da im je prilikom odabiranja turističkog smještaja putem interneta veoma važan broj objavljenih recenzija (3,9). Sličan prosjek (4,1) dobiven je i za tvrdnju da prilikom odabira turističkog smještaja putem interneta vjeruju online recenzijama osoba koje puno putuju, odnosno 75,5% ispitanika slaže se i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Također, ispitanici u prosjeku više vjeruju online recenzijama koje su detaljnije napisane (4,0) S tom se tvrdnjom slaže i u potpunosti slaže 70,9% ispitanika. U prosjeku više vjeruju recenzijama koje su napisane na prijateljski način (3,7) i koje su napisale njima slične osobe (3,7). S tim se tvrdnjama slaže i u potpunosti slaže 58,2%, odnosno 59,1% ispitanika. Ispitanici se u prosjeku djelomično (3,5) slažu sa tvrdnjom da internet stranice s recenzijama poput TripAdvisor-a ili Yelp-a smatraju vjerodostojnima, odnosno njih 50% se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, a 39,1% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom. 66,4% ispitanika slaže se i u potpunosti slaže s tvrdnjom da prilikom odabira turističkog

smještaja vjeruju informacijama iz online recenzija i komentara objavljenih na blogovima i društvenim mrežama (prosjeak 3,8).

Što se tiče razlike između pozitivnih i negativnih online recenzija, ispitanici su u prosjeku neutralnog stava oko tvrdnje da više pažnje obraćaju na pozitivne online recenzije (3,3), odnosno 35,5% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, ali se u prosjeku slažu s tvrdnjom da više pažnje obraćaju na one turističke smještaje koji imaju veći broj pozitivnih online recenzija (4,2), odnosno njih 84,6% se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Ispitanici u prosjeku (3,8) smatraju bitnim broj negativnih online recenzija pri odabiru turističkog smještaja, odnosno njih 72,7% se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Također se u prosjeku slažu s tvrdnjom da bi odustali od rezerviranja turističkog smještaja zbog negativnih online recenzija (3,8), odnosno njih 62,7% se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Valja istaknuti da se ispitanici u prosjeku ne slažu s tvrdnjom da će odustati od rezerviranja turističkog smještaja ako se pojavi barem jedna negativna online recenzija (prosjeak 1,9). Njih 72,8% se ne slaže i u potpunosti ne slaže sa navedenom tvrdnjom.

Sljedeći skup tvrdnji odnosio se na mišljenja prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju, a prikazane su u tablicama 3 i 4.

Tablica 3 Mišljenje prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju – aritmetička sredina

| Tvrdnje | srednja vrijednost |
|---|--------------------|
| Prilikom informiranja i rezerviranja turističkog smještaja, bitno mi je što moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju misle o tom smještaju. | 3,7 |
| Ukoliko moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju imaju pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju, stvorit ću i ja pozitivno mišljenje o tom smještaju. | 3,5 |
| Ukoliko moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju imaju pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju, bit ću sklon/a rezerviranju tog smještaja. | 3,7 |
| Ukoliko moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju imaju negativno mišljenje o određenom smještaju, to dovodi do toga da ću odustati od rezervacije tog smještaja. | 3,3 |
| Ukoliko moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju imaju negativno mišljenje o određenom turističkom smještaju, ipak ću se i dalje informirati o tom smještaju. | 3,4 |
| Informacije koje o turističkom smještaju dobijem od svojih prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju smatram pouzdanima. | 3,9 |

| | |
|---|-----|
| Ono što moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju kažu o pojedinom turističkom smještaju, utječe na mene u velikoj mjeri. | 3,5 |
| Informacije koje dobijem od prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju smatram pouzdanijima u odnosu na informacije iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja. | 4,1 |
| Skloniji/a sam vjerovati informacijama koje dobijem od prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju nego informacijama iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja. | 4,2 |

Izvor: izradio autor

Tablica 4 Mišljenje prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju – distribucija frekvencija

| Tvrdnje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|------|--------|--------|--------|--------|
| Prilikom informiranja i rezerviranja turističkog smještaja, bitno mi je što moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju misle o tom smještaju | 6,4% | 6,4% | 28,2 % | 28,2 % | 30,9 % |
| Ukoliko moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju imaju pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju, stvorit ću i ja pozitivno mišljenje o tom smještaju | 4,5% | 7,3% | 33,6 % | 40,0 % | 14,5 % |
| Ukoliko moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju imaju pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju, bit ću sklon/a rezerviranju tog smještaja | 2,7% | 5,5% | 29,1 % | 42,7 % | 20,0 % |
| Ukoliko moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju imaju negativno mišljenje o određenom smještaju, to dovodi do toga da ću odustati od rezervacije tog smještaja | 5,5% | 11,8 % | 41,8 % | 27,3 % | 13,6 % |
| Ukoliko moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju imaju negativno mišljenje o određenom turističkom smještaju, ipak ću se i dalje informirati o tom smještaju | 5,5% | 9,1% | 36,4 % | 41,8 % | 7,3% |
| Informacije koje o turističkom smještaju dobijem od svojih prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju smatram pouzdanima | 0,0% | 1,8% | 25,5 % | 50,0 % | 22,7 % |
| Ono što moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju kažu o pojedinom turističkom smještaju, utječe na mene u velikoj mjeri | 0,9% | 13,6 % | 33,6 % | 33,6 % | 18,2 % |
| Informacije koje dobijem od prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju smatram pouzdanijima u odnosu na informacije iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja | 0,9% | 3,6% | 20,9 % | 35,5 % | 39,1 % |
| Skloniji/a sam vjerovati informacijama koje dobijem od prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju nego informacijama iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja | 0,9% | 0,0% | 19,1 % | 35,5 % | 44,5 % |

| |
|------------------------------------|
| Napomena: |
| 1 = uopće se ne slažem |
| 2 = ne slažem se |
| 3 = niti se slažem, niti ne slažem |
| 4 = slažem se |
| 5 = u potpunosti se slažem |

Izvor: izradio autor

Ispitanici se u prosjeku slažu s tvrdnjom da im je prilikom informiranja i rezerviranja bitno što o određenom turističkom smještaju misle njihovi prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju (prosjek 3,7). Njih 59,1% se slaže i u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Ukoliko je mišljenje njihovih prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju pozitivno, u prosjeku smatraju da će i oni stvoriti pozitivno mišljenje o tom smještaju (3,5) i da će biti skloniji rezerviranju tog smještaja (3,7). S tim tvrdnjama se slaže i u potpunosti slaže 54,5% odnosno 62,7% ispitanika. S druge strane, ako je mišljenje njihovih prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju negativno, u prosjeku su neutralnog stava oko tvrdnje da će zbog toga odustati od rezerviranja tog smještaja (3,3). Čak 41,8% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom. Također, u takvom slučaju, u prosjeku su neutralnog stava oko tvrdnje da će se i dalje informirati o tom smještaju (3,4). 36,4% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s ovom tvrdnjom, a 41,8% njih se slaže s tvrdnjom.

72,7% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da su po njihovom mišljenju informacije koje o turističkom smještaju dobiju od svojih prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju pouzdane (prosjek 3,9). Ispitanici u prosjeku smatraju da ono što njihovi prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju kažu o pojedinom turističkom smještaju u velikoj mjeri utječe na njih (3,5), odnosno 51,8% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. 74,6% ispitanika slaže se s tvrdnjom da informacije koje dobiju od prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju smatraju pouzdanijima u odnosu na informacije iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja (prosjek 4,1) te su u prosjeku skloniji vjerovati informacijama koje dobiju od prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju nego informacijama iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja (4,2), s čime se slaže i u potpunosti slaže 80% ispitanika.

Zadnji skup tvrdnji odnosio se na mišljenja nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju, a prikazane su u tablicama 5 i 6.

Tablica 5 Mišljenje ispitanicima nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju – aritmetička sredina

| Tvrdnje | srednja vrijednost |
|--|--------------------|
| Prilikom informiranja i rezerviranja turističkog smještaja, bitno mi je što o tom smještaju misle meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju. | 3,2 |
| Ukoliko meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju imaju pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju, stvorit ću i ja pozitivno mišljenje o tom smještaju. | 3,3 |
| Ukoliko meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju imaju pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju, bit ću sklon/a rezerviranju tog smještaja. | 3,4 |
| Ukoliko meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju imaju negativno mišljenje o određenom turističkom smještaju, to dovodi do toga da ću odustati od rezervacije tog smještaja. | 3,1 |
| Ukoliko meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju imaju negativno mišljenje o određenom turističkom smještaju, ipak ću se i dalje informirati o tom smještaju. | 3,5 |
| Informacije o turističkom smještaju koje dobijem od meni nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju smatram pouzdanima. | 3,3 |
| Ono što meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju kažu o pojedinom turističkom smještaju utječe na mene u velikoj mjeri. | 3,1 |
| Informacije koje dobijem od meni nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju smatram pouzdanijima u odnosu na informacije iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja. | 3,7 |
| Skloniji/a sam vjerovati informacijama koje dobijem od meni nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju nego informacijama iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja. | 3,7 |

Izvor: izradio autor

Tablica 6 Mišljenje ispitanicima nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju - distribucija frekvencija

| Tvrdnje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------|-------|-------|-------|-------|
| Prilikom informiranja i rezerviranja turističkog smještaja, bitno mi je što o tom smještaju misle meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju | 7,3% | 15,5% | 35,5% | 30,9% | 10,9% |
| Ukoliko meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju imaju pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju, stvorit ću i ja pozitivno mišljenje o tom | 3,6% | 10,9% | 43,6% | 35,5% | 6,4% |

| | | | | | |
|---|------|-------|-------|-------|-------|
| smještaju | | | | | |
| Ukoliko meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju imaju pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju, bit ću sklon/a rezerviranju tog smještaja | 2,7% | 9,1% | 40,9% | 40,0% | 7,3% |
| Ukoliko meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju imaju negativno mišljenje o određenom turističkom smještaju, to dovodi do toga da ću odustati od rezervacije tog smještaja | 5,5% | 19,1% | 43,6% | 26,4% | 5,5% |
| Ukoliko meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju imaju negativno mišljenje o određenom turističkom smještaju, ipak ću se i dalje informirati o tom smještaju | 5,5% | 6,4% | 32,7% | 39,1% | 16,4% |
| Informacije o turističkom smještaju koje dobijem od meni nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju smatram pouzdanima | 2,7% | 11,8% | 48,2% | 30,0% | 7,3% |
| Ono što meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju kažu o pojedinom turističkom smještaju utječe na mene u velikoj mjeri | 5,5% | 18,2% | 45,5% | 25,5% | 5,5% |
| Informacije koje dobijem od meni nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju smatram pouzdanijima u odnosu na informacije iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja. | 0,9% | 5,5% | 37,3% | 39,1% | 17,3% |
| Skloniji/a sam vjerovati informacijama koje dobijem od meni nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju nego informacijama iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja. | 1,8% | 3,6% | 34,5% | 41,8% | 18,2% |

| |
|------------------------------------|
| Napomena: |
| 1 = uopće se ne slažem |
| 2 = ne slažem se |
| 3 = niti se slažem, niti ne slažem |
| 4 = slažem se |
| 5 = u potpunosti se slažem |

Izvor: izradio autor

Ispitanici su u prosjeku neutralnog stava oko tvrdnje da im je prilikom informiranja i rezerviranja bitno što o određenom turističkom smještaju misle njima nepoznate osobe u

elektroničkom okruženju (prosjek 3,2). 35,5% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom. Također su u prosjeku neutralnog stava oko tvrdnji da će i oni stvoriti pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju (3,3) i da će biti skloniji rezerviranju tog smještaja (3,4), ukoliko je mišljenje njima nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju pozitivno. S tim se tvrdnjama niti slaže niti ne slaže 43,6% odnosno 40,9% ispitanika. S druge strane, ako je mišljenje njihovih prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju negativno, u prosjeku su neutralnog stava oko odustajanja od rezerviranja tog smještaja (3,1), odnosno gotovo polovica ispitanika (43,6%) se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Također, u takvom slučaju, u prosjeku smatraju da će se i dalje informirati o tom smještaju (3,5), odnosno 55,5% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tom tvrdnjom.

Ispitanici su u prosjeku neutralnog stava oko tvrdnje da su po njihovom mišljenju informacije koje o turističkom smještaju dobiju od njima nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju pouzdane (prosjek 3,3), odnosno gotovo polovica ispitanika (48,2%) se niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Ipak, u prosjeku se ne niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da ono što njima nepoznate osobe u elektroničkom okruženju kažu o pojedinom turističkom smještaju u velikoj mjeri utječe na njih (prosjek 3,1). 56,4% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da informacije koje dobiju od njima nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju smatraju pouzdanijima u odnosu na informacije iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja (prosjek 3,7) te su u prosjeku skloniji vjerovati informacijama koje dobiju od njima nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju nego informacijama iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja (također 3,7). 60% ispitanika se slaže i u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

5.4. Rasprava

U istraživanju je sudjelovalo 110 ispitanika u dobi od 23 do 39 godina koji su u posljednjih godinu dana, putem interneta, odabirali, rezervirali i platili bilo koju od vrsta turističkog smještaja. Najveći dio ispitanika, njih 60%, završilo je fakultet, što potvrđuje ranije naveden opis milenijalaca kao generacije koja je visokoobrazovana u odnosu na prethodne. 75% ispitanika navelo je da je u radnom odnosu, što objašnjava i visinu njihovih mjesečnih primanja. Iznenadjujući podatak je činjenica da je čak 84,5% ispitanika ženskog spola, iako se i očekivao donekle veći broj ženskih osoba zbog načina na koji je anketni upitnik distribuiran (veća prisutnost ženskih osoba u grupama na Facebook-u). 60,9% ispitanika navelo je da

preferira privatni smještaj, no isto tako tek 20,9% ispitanika smatra bitnim tip turističkog smještaja. Najveći broj ispitanika pod bitna obilježja turističkog smještaja navodi cijenu (91,8%) i lokaciju (88,2%), što je i očekivano. To objašnjava zašto preferiraju privatni smještaj u odnosu na hotele koji su ipak skuplji. Otprilike polovica ispitanih, točnije njih 51,8%, najčešće putuje s bračnim drugom/partnerom/icom, što nije iznenađujuće s obzirom na dobnu strukturu ispitanika.

U prethodnom poglavlju prikazane su tablice s tvrdnjama koje su mjerene Likertovom ljestvicom s 5 stupnjeva, a rezultati su interpretirani aritmetičkom sredinom za svaku tvrdnju čime se može ustanoviti koliko se u prosjeku ispitanici slažu s navedenim tvrdnjama. Sve su tvrdnje prikazane i u tablicama s distribucijom frekvencija. Istraživanje je pokazalo da velika većina ispitanika čita online recenzije drugih korisnika prije odabira turističkog smještaja putem interneta (prosjek 4,7) i da im online recenzije drugih korisnika pomažu u donošenju ispravne odluke o odabiru turističkog smještaja putem interneta (4,5), što nepobitno potvrđuje važnost elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja za pripadnike generacije Y. Online recenzije turističkih smještaja smatraju vjerodostojnima (3,9), korisnima (4,6), pouzdanim izvorom informacija (3,7), ali su podijeljenog stava oko neutralnosti online recenzija (2,9), što upućuje na to da je bitan kontekst u kojem su one napisane i da pripadnici generacije Y ne vjeruju uvijek online recenzijama.

Valja istaknuti da ispitanici više vjeruju online recenzijama nego tiskanim brošurama (4,4), što potvrđuje moć koju potrošači danas posjeduju. Ipak, ne može se tvrditi da su online recenzije postale glavni izvor informacija pri odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y (3,4). Kada se uspoređuju online recenzije drugih korisnika smještaja u odnosu na mišljenja prijatelja i poznanika na društvenim mrežama, ispitanici su neutralnog stava oko toga što im je od toga važniji izvor informacija (prosjek 3,0). To ukazuje na kompleksnost samog pitanja i dokazuje da nije bitan samo identitet izvora informacije već i druga obilježja. Primjerice, važan im je broj objavljenih recenzija (3,9) i više vjeruju online recenzijama osoba koje puno putuju (4,1), pa ne čudi sve veća popularnost *travel blogera* i utjecajnih osoba (*influencera*). Osim toga, više vjeruju recenzijama ako su detaljno napisane (4,0), ako su napisane na prijateljski način (3,7) i ako dolaze od ispitanicima sličnih osoba (3,7). Ispitanici smatraju internetske stranice s recenzijama poput TripAdvisora-a ili Yelp-a vjerodostojnima (3,5) i vjeruju informacijama iz online recenzija i komentara objavljenih na blogovima i društvenim mrežama (3,8).

Što se tiče razlike između pozitivnih i negativnih online recenzija, ispitanici su neutralnog stava oko tvrdnje da više pažnje obraćaju na pozitivne online recenzije (3,3), ali im je bitno da turistički smještaj ima veći broj pozitivnih online recenzija (4,2). Većina ispitanika (3,8) smatra da je bitan broj negativnih online recenzija pri odabiru turističkog smještaja te bi mnogi od njih odustali od rezerviranja turističkog smještaja zbog negativnih online recenzija (3,8). Ako se pojavi barem jedna negativna online recenzija, ipak nisu spremni odustati od rezerviranja turističkog smještaja.

Može se zaključiti da elektronička komunikacija od usta do usta igra značajnu ulogu u informiranju milenijalaca i pomaže im u donošenju odluke o odabiru turističkog smještaja.

Kada je riječ o izvoru informacije, tablice 3, 4, 5 i 6 prikazuju utjecaj mišljenja prijatelja i poznanika te utjecaj mišljenja nepoznatih osoba, sve u okviru elektroničke komunikacije od usta do usta, na odabir turističkog smještaja.

Ispitanicima je bitno što o određenom turističkom smještaju misle njihovi prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju (prosjek 3,7). Ukoliko je mišljenje pozitivno, stvorit će i oni pozitivno mišljenje o tom smještaju (3,5) i bit će skloniji rezerviranju tog smještaja (3,7). S druge strane, ako je mišljenje njihovih prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju negativno, neutralnog su stava o odustajanju od rezerviranja tog smještaja (3,3) i daljnjeg informiranja o tom smještaju (3,4).

Informacije koje o turističkom smještaju dobiju od svojih prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju smatraju pouzdanima (3,9) i smatraju da ono što njihovi prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju kažu o pojedinom turističkom smještaju u velikoj mjeri utječe na njih (3,5). Informacije koje dobiju od prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju smatraju pouzdanijima u odnosu na informacije iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja (4,1) i skloniji su više vjerovati informacijama koje dobiju od prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju nego informacijama iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja (4,2).

Ispitanici su iskazali neutralan stav oko tvrdnje da im je bitno što o određenom turističkom smještaju misle njima nepoznate osobe u elektroničkom okruženju (prosjek 3,2), kao i oko tvrdnji da bi u slučaju pozitivnog mišljenja i oni stvorili pozitivno mišljenje (3,3) i da bi bili

skloniji rezerviranju tog smještaja (3,4). Sličnog su stava i u slučaju kada je mišljenje njihovih prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju negativno, i što se tiče odustajanja od rezerviranja tog smještaja (3,1) i što se tiče daljnjeg informiraju o tom smještaju (3,5).

Iskazali su neutralan stav oko tvrdnje da informacije koje o turističkom smještaju dobiju od njima nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju smatraju pouzdanima (3,3) i tvrdnje da te informacije u velikoj mjeri utječu na njih (3,1). Informacije koje dobiju od njima nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju smatraju pouzdanijima u odnosu na informacije iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja (3,7) te su im i više skloni vjerovati (3,7), što dokazuje moć elektroničke komunikacije od usta do usta u usporedbi s oglašivačkim porukama, čak i kada informacije dolaze iz nepoznatih izvora.

Usporedbom srednjih vrijednosti u tablicama 4 i 6, može se zaključiti da mišljenja prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju imaju veći ujecaj na donošenje odluke o odabiru turističkog smještaja u odnosu na mišljenja ispitanicima nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju.

5.5. Ograničenja istraživanja

Prilikom analize rezultata istraživanja o ulozi elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y, važno je spomenuti i neka ograničenja. Prije svega to je prigodni uzorak. On se, pa čak ni uz veliki broj ispitanika, ne može upotrijebiti za donošenje konačnih i čvrstih zaključaka o osnovnom skupu jer se bira isključivo na temelju pogodnosti odnosno dostupnosti jedinica. Usprkos tome, rezultati ovog istraživanja se mogu se upotrijebiti u donošenju indikativnih zaključaka i mogu biti poticaj za opsežnija buduća istraživanja.

Još jedno ograničenje je i Likertova skala kojom se prikupljala većina odgovora na navedene tvrdnje. Kod ovakvog ispitivanja moguće je da dođe do pristranosti ispitanika jer se žele pokazati u što boljem svjetlu pa mogu dati i pogrešne odgovore. Ipak anonimnost anketnog upitnika smanjuje potrebu ispitanika da daju pristrane odgovore.

Iako su rezultati istraživanja indikativni, ipak je moguće donijeti određene zaključke na temelju dobivenih rezultata. Za daljnja istraživanja predlaže se veći broj ispitanika uz ravnomjerniju zastupljenost svih godišta koji pripadaju generaciji Y i uz ravnomjerniju spolnu strukturu ispitanika.

6. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad pod nazivom „Uloga elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y“ imao je za cilj istražiti kakvu ulogu ima elektronička komunikacija od usta do usta u procesu donošenja odluke o odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y; kako korisnici vrednuju informacije koje dobiju od svojih prijatelja i poznanika, a kako vrednuju one koje dobiju od nepoznatih osoba, sve u okviru elektroničke komunikacije od usta do usta, te kolika je pouzdanost i kredibilitet informacija u online okruženju.

Generacija Y, odnosno ljudi rođeni između 1981. i 1996. godine, postala je najveća pojedinačna generacijska skupina u radnoj snazi i kao takva izuzetno zanimljiva i važna marketinškim stručnjacima. To je prva generacija koja je odrastala uz visoku prisutnost tehnologije u njihovim životima. Upravo razvoj tehnologije omogućio je ljudima da se povežu putem društvenih medija i razmjenjuju informacije o proizvodima i uslugama. Ponuda turističkih smještaja sve je veća, a potrošači su informiraniji nego ikad prije. Upravo elektronička komunikacija od usta do usta im pomaže u traženju informacija i donošenju ispravnih odluka o odabiru turističkog smještaja.

Iako je elektronička komunikacija od usta do usta sve više u fokusu znanstvenih istraživanja, i dalje je ovo područje nedovoljno istraženo jer se i ono samo brzo razvija. Ovim radom utvrđeno je da elektronička komunikacija od usta do usta igra značajnu ulogu u informiranju i donošenju odluke o odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y te je pružen uvid u specifičnosti takve komunikacije. Utjecaj elektroničke komunikacije od usta do usta na odabir turističkog smještaja ovisi o brojnim faktorima, kao što je primjerice identitet izvora informacije. Uočene su razlike u percipiranju kredibiliteta i pouzdanosti informacija u online okruženju, pozitivnih i negativnih, ovisno o tome dolaze li od prijatelja i poznanika na društvenim mrežama ili od nepoznatih osoba.

POPIS LITERATURE

1. Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., Unnava, H. R. (2000) „Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment“, *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214
2. Almana, A. M., Mirza, A. A. (2013) „The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions“, *International Journal of Computer Applications (0975 – 8887)*, 82(9), 23-31
3. Alpert, M. (1971) „Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods“, *Journal of Marketing Research*, 8(2), 184-191
4. Arndt, J. (1967a) „Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product“, *Journal of Marketing Research*, 4 (3), 291–295
5. Arndt, J. (1967b) „Word of Mouth Advertising: A Review of The Literature“, *Advertising Research Foundation Inc.*, New York.
6. Baruca, P. Z., Čivre, Z. (2012) „How do guest choose hotel“, *Academica Turistica*, 1, 75-84
7. Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., Vohs, K. (2001) „Bad Is Stronger than Good“, *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370
8. Bickart, B., Schindler, R. (2001) „Internet forums as influential sources of consumer information“, *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40
9. Browning, V., So, K., Sparks, B. (2013) „The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 23-40
10. Brunner, G. C., Pomazal, R. J. (1988) “Problem Recognition: The Crucial First Stage Of The Consumer Decision Process”, *The Journal of Consume Marketing*, 5(1), 53-63
11. Buhalis, D., Law, R. (2008) „Progress in Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the Internet: The State of eTourism Research“, *Tourism Management*, 29(4), 609-623
12. Bull, A. (1998) „The effects of location and other attributes on the price of products which are place-sensitive in demand“, Griffith University, Brisbane
13. Casado-Diaz, A. B., Pérez-Naranjo, L., Sellers-Rubio, R. (2017) „Aggregate consumer ratings and booking intention: the role of brand image”, *Services Business*, 11(3), 543-562

14. Chaithanee, W. (2013) Consumer decision making styles in hotel selection in Phuket, Master thesis, Prince of Songkla University.
15. Chan, Y. Y. Y., Ngai, E. W. T. (2011) „Conceptualising electronic word of mouth activity“, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516
16. Cheung, C. M. K., Thadani, D. R. (2010) „The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis“, BLED 2010 Proceedings, *AISeL*, 18, 329-345
17. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Rabjohn, N. (2008) „The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities“, *Internet Research*, 18 (3), 229 - 247
18. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. (2012) „What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms“, *Decision Support Systems*, 53 (1), 218-225
19. Chevalier, J. A., Mayzlin, D. (2006) „The effect of word of mouth on sales: Online book reviews“, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354
20. Chrysochou, P., Corsi, A., Krystallis, A. (2012) „What drives Greek consumer preferences for cask wine?“, *British Food Journal*, 114(8), 1072-1084
21. Clemons, E. K., Gao, G. G., Hitt, L. M. (2006) „When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry“, *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171
22. Confente, I., Vigolo, V. (2018) „Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention“, *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 660–670
23. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., Vetvik, O. J. (2009) „The consumer decision journey“, *McKinsey Quarterly*, 3, 1-11
24. Cox, C., Burgess, St., Sellitto, C., Buultjens, J. (2009) „The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior“, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764
25. Del Chiappa, G. (2011) „Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy“, *Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 26–28*, 331-342.

26. Duffy, A. (2015) „Friends and fellow travelers: comparative influence of review sites and friends on hotel choice", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 127-144
27. East, R., Hammond, K., Wright, M. (2007) “The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi–category study”, *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184
28. East, R., Uncles, M., Romaniuk, J., Lomax, W. (2016) „Measuring the impact of positive and negative word of mouth: A reappraisal“, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24, 54-58
29. Ferreira, C., Salazar, P. (2012) „An exploratory study of the selection of a hotel, a multiattribute approach“, *The 2nd Advanced in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference*, Greece
30. Ferguson, R. (2008) „Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing“, *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182
31. Filieri, R., McLeay, F. (2013) „E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers’ adoption of information from online reviews“, *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44-57
32. Fong, K., Yazdanifard, R. (2014) „The Review of the Two Latest Marketing Techniques; Viral Marketing and Guerrilla Marketing which Influence Online Consumer Behavior“, *Global Journal of Management and Business Research: EMarketing*, 14 (2), 1-5
33. Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N. (2012) „Social media use and impact during the holiday travel planning process“ In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L. (2012) eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24
34. Generation Y, <http://www.generationny.com/category/generation-y/gen-y-who/> (20.8.2019.)
35. Gerber, K., Bothma, N. (2008) *Consumer Behaviour*, Pearson Education, Cape Town
36. Goldenberge, J., Libai, B., Muller, E. (2001) „Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth“, *Marketing Letters*, 12(3), 211-223
37. Goldman Sachs, <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/> (21.8.2019.)

38. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006) „eWOM The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty“, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456
39. Harrison-Walker, L. J. (2001) „The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents“, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75
40. Hawkpartners (2012) Hotel channel usage study: Study highlights and implications for marketers
41. Haywood, K. (1989) "Managing Word of Mouth Communications", *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55-67
42. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004) „Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?“, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52
43. Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010) „The impact of new media on customer relationships“, *Journal of Services Research*, 13 (3), 311–330
44. Herr, P. M., Kardes, F. R., Kim, J. (1991) „The effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective“, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462
45. Ho, J. Y. C., Dempsey, M. (2010) „Viral marketing: Motivations to forward online content“, *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1000-1006
46. Howe, N., Strauss, W. (2000) *Millennials Rising: The Next Great Generation*, A Vintage Original, New York
47. Hu, Y., Kim, H. J. (2018) „Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?“, *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37
48. Hu, F., Wei, G., Huimin, F. H. (2013) „The impact of the knowledge sharing in social media on consumer behaviour“, *The Thirteen International Conference on Electronic Business*, Singapore
49. Hu, X., Ha, L., Mo, S., Xu, Y. (2014) „Who are Fans of Facebook Fan Pages? An Electronic Word-of-Mouth Communication Perspective“, *International Journal of Cyber Society and Education*, 7 (2), 125-146

50. Hudson, S., Thal, K. (2013) „The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160
51. Jensen, M. L., Averbeck, J. M., Zhang, Z.; Wright, K. B. (2013) „Credibility of Anonymous Online Product Reviews: A Language Expectancy Perspective“, *Journal of Management Information Systems*, 30 (1), 293-324
52. Jordaan, D. B., Surujlal, J., (2013) „Social Effects of Mobile Technology on Generation Y Students“, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 282-288
53. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010) „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media“, *Business Horizons*, 53, 59–68
54. Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio
55. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb: Opinio.
56. Kilber, J., Barclay, A., Douglas, O. (2014.) „Seven Tips for Managing Generation Y“, *Journal of Management Policy and Practice*, 15(4), 80-91
57. King, C. W., Summers, J. O. (1970) „Overlap of Opinion Leadership across consumer product categories“, *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50
58. Kotler, P., Armstrong, G. (2001) *Principles of Marketing*, Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall
59. Kusumasondjaja, S., Shanka, T., Marchegiani, C. (2012) „Credibility of online reviews and initial trust: the roles of reviewers' identity and review valence“, *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185-195
60. Ladhari, R., Michaud, M. (2015) „eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust and website perceptions“, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45
61. Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2002) *Marketing*, USA: South Western Educational Publishing
62. Lancaster, G., Reynolds, P. (2002): *Consumer and Organisational Buyer Behaviour*, dostupno na <http://www.arifsari.net/mark405course/chapter3.pdf> (15.08.2019.)
63. Lee, M., Youn, S. (2009) „Electronic Word of Mouth (eWOM) How eWOM Platforms Influence Consumer Product Judgement“, *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499
64. Levitt, T. (1981) „Marketing Intangible Products and Product Intangibles“, *The Corness HRA Quarterly*, 22(2), 37–44

65. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008) „Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management“, *Tourism Management*, 29, 458-468
66. Liu, Y. (2006) „Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue“, *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89
67. Lopez, M., Sicilia, M. (2013) "How WOM marketing contributes to new product adoption", *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089-1114
68. Martensen, A., Grønholdt, L. (2016) "The effect of word-of-mouth on consumer emotions and choice: findings from a service industry", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), 298-314
69. Meuter, L. M., Brown McCabe, D., Curran, J.M. (2013) „Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential?“, *Services Marketing Quarterly*, 34, 240-256
70. Mhlanga, O., Tichawa, T. (2016) „Guest expectations and experiences within selected hotels in Nelspruit“, *Mpumalanga Province of South Africa*, 22(4), 1185-1197
71. Moon, S., Bergey, P., Iacobucci, D. (2010) „Dynamic effects of movie ratings on movierevenues and viewer satisfaction“, *Journal of Marketing*, 74 (1), 108-121
72. Moore, A. (2007) „They've never taken a swim and thought about jaws: Understanding the millennial generation“, *College and University Journal*, 82(4), 41-48
73. Munar, A. M., Jacobsen, J. (2013) „Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources“, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19
74. Munar, A. M., Jacobsen, J. (2014), „Motivations for Sharing Tourism Experiences through Social Media“, *Tourism Management*, 43, 46-54
75. Murphy, L., Mascardo, G., Beckendorff, P. (2007) „Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers“, *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 517–527
76. O'Neill, J., Belfrage, E. E. (2005) „A strategy for estimating identified intangible asset value: Hotel affiliation contribution“, *Appraisal Journal*, 73(1), 78-86
77. Ordun, G. (2015) „Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty“, *Canadian Social Science*, 11(4), 40-55

78. Park, L. H., Lee, J. (2008) „eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement“, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), 386-398
79. Park, L. H., Lee, J., Han, I. (2006) „Information Overload and its Consequences in the Context of Online Consumer Reviews“, *The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems*, 197-209
80. Powers, T. L. (2013) “Generation Y values and lifestyle segments“, *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597 – 606
81. Prasad, V. (2009) *Consumer behaviour*, Gennext publication, Indija
82. Prayag, G., Del Chiappa, G. (2014) „Hotel disintermediation in France: perceptions of students from Generation Y“, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 417-430
83. Bataineh, A. Q. (2015) „The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image“, *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137
84. Ramaswamy, V. S., Namakumari, S. (2013) *Marketing Management*, 5. izdanje, McGraw-Hill Publication, New Delhi
85. Sen, S., Lerman, D. B. (2007) „Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web“, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94
86. Sidali, K., Schulze, H., Spiller, A. (2009) „The impact of online reviews on the choice of holiday accommodations,, *Information and Communication Technologies in Tourism 2009: Proceedings of the International Conference in Amsterdam, The Netherlands, 2009.*, 2, 35-46
87. Sigala, M., Gretzel, U., Christou, E. (2012) "Social Media In Travel, Tourism And Hospitality: Theory, Practice And Cases“, VT: Ashgate, Farnham, Surrey, Burlington.
88. Sun, T., Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn, M. (2006) „Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences“, *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(4), 1–21
89. Sweeney, J., Soutar, G., Mazzarol, T. (2008) „Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives“, *European Journal of Marketing*, 42, 344- 364
90. Sweeney, J., Soutar, G., Mazzarol, T. (2014) "Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages", *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359

91. The Economist, <http://www.economist.com/news/business/21586831-businesses-are-worrying-about-how-manage-different-age-groups-widely-different> (21.8.2019.)
92. Themba, G., Mulala, M. (2012.) „Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students“, *International journal of business and management*, 8, 31- 41
93. Tseng, C. H., Kuo, H. C., Chen, J. M. (2014) „Do Types of Virtual Community Matter for the Effects of Online Advertisement and Electronic Word of Mouth?“, *Marketing Review*, 11(1), 29-50
94. Vashisht, K. (2005) *A Practical Approach to Marketing Management*, Atlantic, Indija
95. Verma, R., Stock, D., McCarthy, L. (2012) „Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry“, *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 183-186
96. Vermeulen, I., Seegers, D. (2009) „Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration“, *Tourism Management*, 30(1), 123-127
97. Wang, Y.-C. (2015) „A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau“, *Tourism: an international interdisciplinary journal*, 63 (1), 67-80
98. Weisfeld-Spolter, S., Sussan, F., Gould, S. (2014) „An integrative approach to eWOM and marketing communications“, *Corporate communications: An international Journal*, 19 (3), 260-274
99. Whitehouse, <http://www.economist.com/news/business/21586831-businesses-are-worrying-about-how-manage-different-age-groups-widely-different> (21.8.2019.)
100. Wilkins, H. C. (2005) „A structural model of satisfaction and brand attitude in hotels“, Griffith: Griffith Business School, Griffith University.
101. WMFC, <http://www.wmfc.org/uploads/GenerationalDifferencesChart.pdf> (20.8.2019.)
102. Wu, P. F. (2013) „In Search of Negativity Bias: An Empirical Study of Perceived Helpfulness of Online Reviews“, *Psychology and Marketing*, 30, 971-984
103. Xia, M., Huang, Y., Duan, W., Whinston, A. (2009) „Ballot box communication in online communities“, *Communications of the ACM*, 52 (9), 138-142
104. Yang, J., Mai, S., Ben-Ur, J. (2012) „Did you tell me the truth? The influence of online community on eWOM“, *International Journal of Market Research*, 54 (3), 369-389

105. Yang, Y., Wang, C.-C., Lai, M.-C. (2012) „Using Bibliometric Analysis to Explore Research Trend of Electronic Word-of-Mouth from 1999 to 2011“, *International Journal of Innovation*, 4 (3), 337-342
106. Young, A., Hinesly, M. (2012) "Identifying Millennials' key influencers from early childhood: insights into current consumer preferences", *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 146-155
107. Zhang, J., Craciun, G., Shin, D. (2010) „When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews“, *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1441
108. Zhao, X., Wang, L., Guo, X., Law, R. (2015) „The influence of online reviews to online hotel booking intentions“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343 – 1364

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1 Tipovi elektroničke komunikacije od usta do usta..... | 8 |
| Slika 2 Proces donošenja odluke o kupovini | 16 |

POPIS GRAFIKONA

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika (n=110) | 31 |
| Grafikon 2 Razina obrazovanja ispitanika (n=110) | 31 |
| Grafikon 3 Radni status ispitanika (n=110) | 32 |
| Grafikon 4 Ukupna mjesečna primanja ispitanika (n=104) | 32 |
| Grafikon 5 Vrste turističkog smještaja koji ispitanici najčešće odabiru (n=110) | 33 |
| Grafikon 6 Bitna obilježja turističkog smještaja (n=110) | 33 |
| Grafikon 7 Najčešće društvo za putovanja (n=110)..... | 34 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1 Uloga elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y – aritmetička sredina | 35 |
| Tablica 2 Uloga elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije Y - distribucija frekvencija..... | 36 |
| Tablica 3 Mišljenje prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju – aritmetička sredina | 39 |
| Tablica 4 Mišljenje prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju – distribucija frekvencija..... | 40 |
| Tablica 5 Mišljenje ispitanicima nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju – aritmetička sredina | 42 |
| Tablica 6 Mišljenje ispitanicima nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju - distribucija frekvencija..... | 42 |

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Za potrebe izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer Marketing, provodi se istraživanje o ulozi elektroničke komunikacije od usta do usta u odabiru turističkog smještaja kod pripadnika generacije y. **Ukoliko ste u posljednjih 12 mjeseci odabirali, rezervirali i platili turistički smještaj te pritom imate između 23 i 38 godina**, ljubazno bih Vas molio da se odazovete popunjavanju ovog anketnog upitnika. Anketa je u potpunosti anonimna, a svi dobiveni podaci prikazat će se isključivo skupno, kao postoci i/ili kao srednje vrijednosti, i to u vidu tablica i/ili grafičkih prikaza. Unaprijed Vam zahvaljujem na Vašem trudu i vremenu.

1. Jeste li rođeni između 1981. i 1996. godine?
 - a) Da
 - b) Ne (Zahvaljujem na sudjelovanju u anketi; molio bih Vas da upitnik više ne popunjavate)

2. Jeste li u posljednjih godinu dana, putem interneta, odabirali, rezervirali i platili bilo koju od vrsta turističkog smještaja (hoteli, hosteli, privatni smještaj, kampovi itd.)?
 - a) Da
 - b) Ne (Zahvaljujem na sudjelovanju u anketi; molio bih Vas da upitnik više ne popunjavate)

3. Koju vrstu turističkog smještaja najčešće odabirete? (moguće je samo jedan odgovor)
 - Hotel
 - Kamp
 - Privatni smještaj
 - Hostel
 - Ostalo (molim, navesti što): _____

4. Prilikom odabira turističkog smještaja, što Vam je od navedenog bitno (mogućnost višestrukih odgovora):
 - Cijena smještajnog objekta

- Lokacija smještajnog objekta
- Opremljenost smještajnog objekta
- Tip smještaja (hotelski smještaj, privatni smještaj, kamp, ...)
- Kvaliteta usluge smještajnog objekta
- Čistoća smještajnog objekta
- Omjer uloženog i dobivenog
- Ostalo (molim, navesti što): _____

5. Na koji način najčešće putujete? (moguć je samo jedan odgovor)

- Individualno
- S bračnim drugom/partnerom/icom
- Obiteljski
- S prijateljima
- Ostalo (molim, navesti što): _____

Na sljedeće tvrdnje molim Vas da odgovorite tako što ćete odabrati broj koji najbolje odgovara Vašem stupnju slaganja s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 – uopće se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – slažem se; 5 – u potpunosti se slažem.

Prije odabira turističkog smještaja putem interneta, čitam online recenzije drugih korisnika.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Online recenzije drugih korisnika pomažu mi u donošenju ispravne odluke o odabiru turističkog smještaja putem interneta.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Bitne su mi pozitivne online recenzije drugih korisnika pri donošenju odluke o odabiru turističkog smještaja.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Online recenzije drugih korisnika važniji su mi izvor informacija prilikom odabira turističkog smještaja u odnosu na mišljenja mojih prijatelja i poznanika na društvenim mrežama.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

U slučaju odabira turističkog smještaja, više vjerujem online recenzijama nego tiskanim brošurama.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Online recenzije turističkih smještaja smatram vjerodostojnima.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Ako drugi turisti promoviraju određeni turistički smještaj u online recenzijama, veća je vjerojatnost da ću odabrati i rezervirati taj smještaj.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Prilikom odabiranja turističkog smještaja putem interneta veoma važnim smatram broj objavljenih online recenzija.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Kada odabirem turistički smještaj putem interneta, vjerujem online recenzijama osoba koje puno putuju.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Što je online recenzija o turističkom smještaju detaljnija, više joj vjerujem.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Više vjerujem onim online recenzijama o turističkom smještaju koje su napisane na prijateljski način.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Posebno vjerujem online recenzijama o turističkom smještaju koje napišu ljudi slični meni.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Prilikom odabiranja turističkog smještaja, internetske stranice poput Tripadvisor-a i Yelp-a smatram vjerodostojnima.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Prije rezerviranja turističkog smještaja uvijek obraćam pažnju na online recenzije.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Online recenzije su mi glavni izvor informacija pri odabiru turističkog smještaja.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Online recenzije su korisne.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Online recenzije su vjerodostojne.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Online recenzije su neutralne.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Online recenzije su pouzdan izvor informacija.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Prilikom odabira turističkog smještaja putem interneta, više pažnje obraćam na pozitivne online recenzije.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Više pažnje obraćam na one turističke smještaje koji imaju veći broj pozitivnih online recenzija.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Kada odabirem turistički smještaj putem interneta, bitan mi je broj negativnih online recenzija.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Zbog negativnih online recenzija odustat ću od rezerviranja turističkog smještaja.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Odustat ću od rezerviranja turističkog smještaja ako se pojavi barem jedna negativna online recenzija.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Prilikom odabiranja turističkog smještaja, vjerujem informacijama iz online recenzija i komentara objavljenih na blogovima i društvenim mrežama.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Prilikom informiranja i rezerviranja turističkog smještaja, bitno mi je što moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju misle o tom smještaju

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Ukoliko moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju imaju pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju, stvorit ću i ja pozitivno mišljenje o tom smještaju

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Ukoliko moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju imaju pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju, bit ću sklon/a rezerviranju tog smještaja

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Ukoliko moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju imaju negativno mišljenje o određenom smještaju, to dovodi do toga da ću odustati od rezervacije tog smještaja

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Ukoliko moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju imaju negativno mišljenje o određenom turističkom smještaju, ipak ću se i dalje informirati o tom smještaju

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Informacije koje o turističkom smještaju dobijem od svojih prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju smatram pouzdanima

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Ono što moji prijatelji i poznanici u elektroničkom okruženju kažu o pojedinom turističkom smještaju, utječe na mene u velikoj mjeri

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Informacije koje dobijem od prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju smatram pouzdanijima u odnosu na informacije iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Skloniji/a sam vjerovati informacijama koje dobijem od prijatelja i poznanika u elektroničkom okruženju nego informacijama iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Prilikom informiranja i rezerviranja turističkog smještaja, bitno mi je što o tom smještaju misle meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Ukoliko meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju imaju pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju, stvorit ću i ja pozitivno mišljenje o tom smještaju

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Ukoliko meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju imaju pozitivno mišljenje o određenom turističkom smještaju, bit ću sklon/a rezerviranju tog smještaja

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Ukoliko meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju imaju negativno mišljenje o određenom turističkom smještaju, to dovodi do toga da ću odustati od rezervacije tog smještaja

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Ukoliko meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju imaju negativno mišljenje o određenom turističkom smještaju, ipak ću se i dalje informirati o tom smještaju

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Informacije o turističkom smještaju koje dobijem od meni nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju smatram pouzdanima

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Ono što meni nepoznate osobe u elektroničkom okruženju kažu o pojedinom turističkom smještaju utječe na mene u velikoj mjeri

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Informacije koje dobijem od meni nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju smatram pouzdanijima u odnosu na informacije iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

Skloniji/a sam vjerovati informacijama koje dobijem od meni nepoznatih osoba u elektroničkom okruženju nego informacijama iz oglašivačkih poruka ponuđača turističkog smještaja.

1 - Uopće se ne slažem 2 3 4 5 – U potpunosti se slažem

OPĆI PODACI O ISPITANIKU

1. Spol

- muški
- ženski

2. Dob:

3. Razina završenog obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet
- Magisterij znanosti
- Doktorat znanosti

4. Radni status

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a

5. Razina Vaših ukupnih mjesečnih primanja

- Manje od 3000 kn
- Između 3001 i 5000 kn
- Između 5001 i 7000 kn
- Između 7001 i 9000 kn
- Između 9001 i 11000 kn
- Više od 11000 kn
- Ne želim odgovoriti

ŽIVOTOPIS

Osobni podaci

Ime i prezime: Krunoslav Pekez

Datum i mjesto rođenja: 06.03.1993., Slavonski Brod

Obrazovanje

Razdoblje: 2007.-2011.

Institucija: 3. Ekonomska škola u Zagrebu

SSS, ekonomist

Razdoblje: 2011.-2017.

Institucija: Ekonomski fakultet u Zagrebu

Sveučilišni prvopristupnik, Poslovna ekonomija

Razdoblje: 2017.-

Institucija: Ekonomski fakultet u Zagrebu

Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing

Radno iskustvo

Prosinac 2019. –

Poslodavac: Hilti Croatia d.o.o., Ljudevita Posavskog 29, 10360 Sesvete-Zagreb

Radno mjesto: Account Manager

lipanj 2019. – studeni 2019.

Poslodavac: Atalian Global Services Croatia d.o.o., Kneza Branimira 24, 10040 Zagreb

Radno mjesto: asistent u nabavi

listopad 2018. – prosinac 2018.

Poslodavac: Barbara Pineria & Cocktail Bar, 431 Columbus Ave, 94133 San Francisco CA

Radno mjesto: server/busser/food runner

lipanj 2018. – listopad 2018.

Poslodavac: Beacon Bar&Grill, 1900 Jameson Rd, 96150 S. Lake Tahoe CA

Radno mjesto: server

studeni 2017. – svibanj 2018.

Poslodavac: Robert Bosch d.o.o., Kneza Branimira 22, 10040 Zagreb

Radno mjesto: asistent u nabavi

lipanj 2017. – rujan 2017.

Poslodavac: Beacon Bar&Grill, 1900 Jameson Rd, 96150 S. Lake Tahoe CA

Radno mjesto: busser/food runner/host

lipanj 2017. – rujan 2017.

Poslodavac: Ernie's Coffee Shop, 1207 Emerald Bay Rd, 96150 S. Lake Tahoe CA

Radno mjesto: busser/host

prosinao 2016. – svibanj 2017.

Poslodavac: Robert Bosch d.o.o., Kneza Branimira 22, 10040 Zagreb

Radno mjesto: asistent u marketingu na odjelu električnih alata

listopad 2016. – prosinac 2017.

Poslodavac: Croatia osiguranje d.d., Ivica Drmića 3, 10020 Zagreb

Radno mjesto: administrativni asistent na odjelu za likvidaciju šteta motornih vozila

lipanj 2015. – rujan 2016.

Poslodavac: Hrvatska pošta d.d., Ulica kneza Branimira 4, 10000 Zagreb

Radno mjesto: administrativni djelatnik u odjelu Hpekspres

Dodatna znanja

Strani jezici: engleski (izvrsno u govoru i pismu), njemački (osnovno u govoru i pismu)

Vozačka dozvola: B kategorija

Ostale sposobnosti:

MS Office, SAP, Microsoft Dynamics CRM