

Percepcija roditelja o utjecaju djece na donošenje obiteljske odluke o izboru hotela za odmor

Kolačko, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:148:644680>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-01**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**PERCEPCIJA RODITELJA O UTJECAJU DJECE NA
DONOŠENJE OBITELJSKE ODLUKE O IZBORU HOTELA
ZA ODMOR**

Diplomski rad

Helena Kolačko

Zagreb, rujan, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**PERCEPCIJA RODITELJA O UTJECAJU DJECE NA
DONOŠENJE OBITELJSKE ODLUKE O IZBORU HOTELA
ZA ODMOR**

**PARENTS' PERCEPTION ON CHILDREN'S INFLUENCE
ON FAMILY DECISION MAKING ABOUT CHOOSING A
HOTEL FOR VACATION**

Diplomski rad

Helena Kolačko, 0067585602

Mentor: Prof. dr. sc. Miroslav Mandić

Zagreb, rujna, 2024.

SAŽETAK

Obitelji koje putuju s djecom predstavljaju jedno od najvećih tržišta u turističkoj industriji. Prilikom planiranja putovanja, roditelji se prvenstveno usmjeravaju na potrebe svoje djece, što ih navodi na odabir smještaja koji je prilagođen obiteljima. Ti hoteli trebaju nuditi sadržaje koji će cijeloj obitelji biti zanimljivi.

Cilj ovog rada je utvrditi stupanj utjecaja koji djeca imaju na obiteljske odluke vezane za odabir hotela za odmor, identificirati faktore koje roditelji smatraju važnima pri tom odabiru i razumjeti koje su specifične potrebe obitelji s djecom pri izboru hotelskog smještaja. Anketni upitnik proveden je na uzorku od 116 roditelja putem interneta. Rezultati pokazuju da djeca imaju najveći stupanj utjecaja na stvaranje motivacije roditelja za odlaskom na odmor te na donošenje obiteljske odluke, u fazi izražavanja želje i potrebe da se otiđe na odmor. Kod odabira komponenti vezanih uz odmor, djeca imaju najveći utjecaj na odabir aktivnosti, ali žene većinom imaju autonomiju. Žena je dominantna u svim koracima procesa donošenja odluke o odabiru hotela. Faktori koje roditelji smatraju važnima pri tom odabiru su sigurnost i lokacija hotela. Da bi hotel zadovoljio specifične potrebe obitelji s djecom, najvažnije je da osigura sigurnosne standarde, omogući visoku razinu higijene, da nudi razne aktivnosti za djecu i da brine o njihovim prehrambenim potrebama.

Rezultati istraživanja mogu pridonijeti boljem razumijevanju kako hoteli mogu prilagoditi svoju ponudu i marketinške aktivnosti kako bi učinkovitije privukli i zadovoljili potrebe ovog ciljnog segmenta. Razmatranje potreba roditelja i djece ne utječe samo na povećanje broja posjetitelja, već i na povećanje potrošnje i prodaje u budućnosti.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, donošenje odluke, utjecaj djece, obiteljski odmor, hotel

SUMMARY

Families who are travelling with children represent one of the biggest markets in tourism industry. When planning a trip, parents focus primarily on the needs of their children, which leads them to choose accommodation that is suitable for families. Those hotels should offer facilities which will be interesting for the whole family.

The aim of this work is to determine level of influence that children have on family decisions, related to the choice of hotel for vacation, to identify factors that parents consider important in that selection and to understand what are the specific needs of families with children when choosing hotel for vacation. The survey questionnaire was conducted on a sample of 116 parents via social networks. The results show that children have the greatest degree of influence on creating parents' motivation to go on vacation and on making family decision in stage of expressing desire and need to go on vacation. When choosing components of a hotel vacation, children have the greatest influence on the choice of activities, but wives mostly have the autonomy. The wife is dominant in all stages of the process of making a decision about choosing a hotel. Factors that parents consider important when making that choice are safety and location of the hotel. In order for the hotel to meet the specific needs of families with children, the most important thing is that it provides safety standards, high level of hygiene, that it offers activities for children and that it takes care of their nutritional needs.

Research results can contribute to a better understanding of how hotels can alter their offer and marketing activities in order to attract and meet the expectations of this target segment more efficient. Consideration of the needs of parents and children affects not only the increase in the number of visitors, but also the increase in consumption and sales in the future.

Keywords: consumer behavior, decision making, children's influence, family vacation, hotel

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog 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 / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. TRENDOVI U OBITELJSKOJ POTROŠNJI	4
2.1. Utjecaj strukture obitelji na potrošačke navike	4
2.2. Razlike u potrošačkom ponašanju roditelja i djece	7
2.3. Potražnja za obiteljskim proizvodima i uslugama	9
2.4. Utjecaj digitalnih medija na obiteljske kupovne navike	11
3. DONOŠENJE ODLUKE O IZBORU HOTELA UNUTAR OBITELJI	14
3.1. Proces donošenja odluke o kupnji.....	14
3.1.1. Prepoznavanje problema	18
3.1.2. Potraga za informacijama	19
3.1.3. Procjena alternativa	21
3.1.4. Donošenje odluke o kupnji	23
3.1.5. Poslijekupovno ponašanje	24
3.2. Uloge u obitelji prilikom donošenja odluke o izboru hotela	26
3.3. Važnost sudjelovanja djece u odlučivanju o izboru hotela	27
4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE RODITELJA O UTJECAJU DJECE NA DONOŠENJE OBITELJSKE ODLUKE PRI IZBORU HOTELA ZA ODMOR	29
4.1. Metodologija istraživanja	29
4.2. Rezultati istraživanja.....	30
4.2.1. Demografska struktura	30
4.2.2. Stupanj utjecaja djece na obiteljske odluke o odabiru hotela.....	31
4.2.3. Roditeljima važni faktori pri odabiru hotela	35

4.2.4. Specifične potrebe obitelji pri odabiru hotelskog smještaja	36
4.3. Rasprava	38
4.4. Implikacije rezultata istraživanja	40
4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja	41
5. ZAKLJUČAK	43
Popis literature	45
Popis tablica.....	52
Popis slika	52
Popis grafikona	52
Prilozi	53
Životopis	61

1. UVOD

Proteklih dvadeset godina rasla je potražnja za uslugama za djecu, uslugama čuvanja djece i programa za djecu na tržištu obiteljskih putovanja. Roditelji se žele družiti s djecom, istovremeno uživajući u odmoru dok djeca sudjeluju u programima koji su im namijenjeni (Buzlu i Balik, 2022). U tu svrhu pojavili su se hoteli s pogodnostima usmjerenim uglavnom na obitelji s djecom te se ponuda hotelskog sadržaja oslanja na snažan utjecaj koji djeca imaju na svoje roditelje (Hamed, 2017).

Dosadašnja istraživanja pokazala su da roditelji odlučuju o smještaju u odnosu na interese i potrebe svoje djece. Važna im je blizina mora, mogućnost interakcije djece s drugom djecom, dostupnost dječjeg pribora, kuhinja, prostrane sobe, dovoljan broj djelatnika u dječjem klubu i higijena prostora (Khoo-Lattimore et al., 2018). S druge strane, djeca žele biti aktivna, imati slobodu za igru i sklapati nova prijateljstva (Rhoden et al., 2016). Odlazak na odmor za većinu obitelji predstavlja vrijeme posvećeno zajedničkom uživanju i povezivanju. Primarni cilj je da se zadovolje želje i potrebe svih članova, tako da su svi uključeni u process planiranja i donošenja odluke (Srncet et al., 2016).

Promjene u modelu obitelji kao što su smanjenje ili povećanje broja djece i povećanje broja rastavljenih ili samohranih roditelja, transformirale su dinamiku potrošačkih navika i procesa odlučivanja. Ove promjene dodatno je potaknula povećana stopa zaposlenosti oba roditelja, što je rezultiralo time da u nedostatku vremena djeca preuzimaju sve veću ulogu u obiteljskim odlukama (Brečić, 2021). Pet je uloga potrošača u donošenju odluke, i iako se dječja uloga u obiteljskom odlučivanju mijenja, oni većinom nisu smatrani kao konačni donositelji odluke, već značajne utjecajne osobe (Khoo-Lattimore et al., 2018).

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je analiza percepcije roditelja o utjecaju djece na donošenje obiteljske odluke o izboru hotela za odmor. Cilj ovog rada je utvrditi stupanj utjecaja koji djeca imaju na

obiteljske odluke vezane uz odabir hotela za odmor, identificirati faktore koje roditelji smatraju važnima pri tom odabiru i razumjeti koje su specifične potrebe obitelji s djecom pri izboru hotelskog smještaja. Rad pruža uvide u to kako hoteli mogu prilagoditi svoju ponudu i marketinške aktivnosti da bi bolje privukli i zadovoljili potrebe ovog ciljnog segmenta.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za izradu rada korišteni su primarni i sekundarni podaci. Sekundarni podaci prikupljeni su iz stručnih časopisa, publikacija, e-knjiga, knjiga i elektronskih baza podataka. Primarni podaci prikupljeni su kvantitativnim istraživanjem, metodom anketnog upitnika u digitalnom obliku (Google obrazac) na društvenim mrežama, na uzorku od 116 roditelja. Dio anketnog upitnika prilagođen je iz istraživanja koje su proveli Srnec, Lončarić i Prodan (2016). Vezan je za demografska pitanja s višestrukim odgovorima, motive i stavke u procesu donošenja odluke o obiteljskom odmoru. Ispitalo se tko ima dominantnu ulogu (*muž, žena ili djeca*) u svakoj fazi donošenja odluke o odlasku na odmor. Također se ispitalo tko (*muž, žena ili djeca*) ima autonomiju u donošenju odluke o komponentama obiteljskog odmora (*izbor smještaja, aktivnosti, lokacija smještaja* i slično). Istraživanje koje su proveli Koçoğlu, Türker i Ayşegül, 2022. preuzeto je za pitanja o roditeljima važnim svojstvima kod izbora hotela.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet dijelova. U uvodu je određen predmet i cilj rada, metode i izvori prikupljanja podataka te sadržaj i struktura. U drugom djelu rada govorilo se o trendovima u obiteljskoj potrošnji. Definiran je utjecaj obiteljske strukture na potrošačke navike i analizirana potražnja za obiteljskim proizvodima i uslugama. Proučeni su utjecaj digitalnih medija na obiteljske kupovne navike i razlike u potrošakom ponašanju roditelja i djece. U trećem djelu govorilo se o donošenju odluke o izboru hotela. Definirao se proces donošenja odluke o kupnji i uloge u obitelji prilikom procesa izbora hotela, a nakon toga važnost sudjelovanja djece u odlučivanju o izboru hotela. Četvrti dio bio je posvećen istraživanju percepcije roditelja o utjecaju djece na donošenje obiteljske odluke o izboru hotela za

odmor. Objasnjena je metodologija istraživanja, analizirani rezultati te implikacije rezultata. Navedena su ograničenja provedenog istraživanja te preporuke za budućnost. Na kraju je izveden zaključak.

2. TRENDovi U OBITELJSKOJ POTROŠNJI

Istraživanje potrošača pomaže poduzećima u poboljšanju marketinške strategije razumijevanjem pitanja kako potrošači razmišljaju, osjećaju, razumiju i biraju između različitih alternativa. Zatim, kako se ponašaju tijekom kupnje, koliko njihovo znanje o proizvodima i uslugama utječe na potrošnju te kako trgovci mogu prilagoditi i shodno tome poboljšati marketinške strategije da bi doprli do potrošača (Chandrasekar i Vinay Ray, 2013). Na potrošnju unutar obitelji utječu različiti čimbenici, a posebno struktura kućanstva s obzirom na bračni status, broj roditelja, razinu zaposlenosti, obrazovanja i prihoda. Treba se uzeti u obzir uloga novca i potrošnje u obitelji, društvena povezanost i sudjelovanje (Ribeiro et al., 2018).

2.1. Utjecaj strukture obitelji na potrošačke navike

Teorija potrošačke socijalizacije daje nam perspektivu kako potrošači uče, razvijaju se i mijenjaju tijekom vremena te nam osim toga govori da, kako djeca odrastaju i postaju potrošači, tako njihovo ponašanje ovisi i o obiteljskoj strukturi (Hota i Bartsch, 2019).

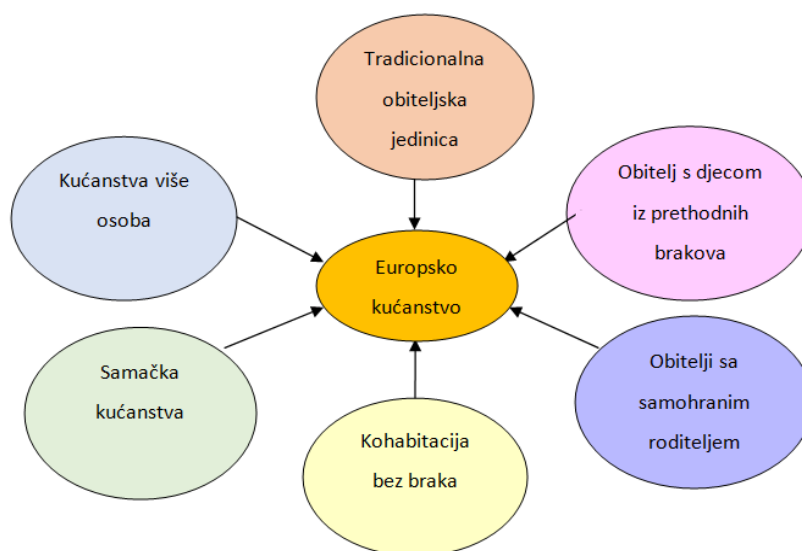
Tradicionalna obitelj doživjela je strukturalne promjene. Povećao se broj razvedenih roditelja, novih brakova i jednoroditeljskih obitelji (Rindfleisch et al., 1997). Majke i očevi imali su više vremena za djecu nekad, nego danas. Promjene na tržištu rada dovele su do toga da današnja djeca zahtijevaju više vremena i novca nego prije. Tome u prilog ide i sve veći trend imanja manjeg broja djece (Kornrich, 2016).

Kroz prošlost, otac je bio glavni izvor prihoda i stoga imao najveći utjecaj na odluke o kupnji unutar obitelji. Međutim, uloga majke doživjela je značajne promjene, kao stjecanje više razine obrazovanja, rad na puno radno vrijeme i jači fokus na karijeru. To je dovelo do doprinosa majki kućnom budžetu i shodno tome, više utjecaja na odluke o kupnji pa su danas prisutna tzv. moderna kućanstva. U većini obiteljskih odluka, svi imaju utjecaj na nekoj razini, a svaka odluka obično se temelji na stajalištu svih članova. Primjerice, majka će

kupovati namirnice ili marke za koje misli da njena obitelj preferira, radije nego nešto što ona sama želi (Martin i Ramsaran-Fowdar, 2013).

Jedna suvremena obitelj se iz nekad tipične proširene obitelji (više generacija) kroz vrijeme formirala u nuklearnu obitelj (otac, majka, djeca). Europsko kućanstvo može se podijeliti na nekoliko „vrsta“ kao što su tradicionalne obitelji, obitelji s djecom iz prethodnog braka, kućanstva s više osoba, samohrani roditelji, samci ili vanbračne zajednice (Solomon et al., 2015).

Slika 1: Komponente "suvremene obitelji"



Izvor: Izrada autorice prema Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015.), *Ponašanje potrošača, europska slika*, 4. izd., Zagreb: MATE D.O.O.

Potrošnja roditelja smatra se jednim od načina na koji roditelji investiraju u djecu i glavni je razlog zašto su djeca iz bogatijih obitelji u boljem položaju. Roditelji svih društvenih slojeva radije biraju kvalitetu umjesto kvantitete (Kornrich, 2016). Kako kućanstva postaju bogatija, oni zamjenjuju osnovne prehrambene proizvode onim skupljima, više kvalitete ili primjerice jedu vani, u restoranima. Obitelji s većom nesigurnošću budućih prihoda više će pokušati uštedjeti, a time i manje trošiti danas (Gorbachev, 2011). Ukoliko prihodi narastu, obitelj će promijeniti način potrošnje širokim izborom novih proizvoda ili usluga. Kod obitelji koja ima niža primanja, najveći dio dohotka odlazi na nužne potrepštine kao što su hrana i odjeća. S

većim dohotkom, težište njihove potrošnje nije samo na nužnim stavkama, već se kupuju i dobra nižeg prioriteta, kao na primjer usluge zabave i statusna dobra (Chai et al., 2014). Proizvodi ili usluge često se kupuju kao statusni simboli, da bi se dokazala materijalna potkovanost. Iskazuje želju ljudi da pokažu da su sposobni sebi priuštiti određena materijalna dobra. Iako, ono nije uvijek ispravan pokazatelj stvarnog društvenog položaja (Solomon et al., 2015).

Obrazovanje je važan čimbenik koji utječe na kupovnu moć obitelji. Roditelji koji su diplomirali obično zarađuju duplo više od onih koji imaju završenu samo srednju školu. Mladi danas su obrazovaniji nego njihove bake, djedovi i druge starije generacije. Također, više novca stvara im osjećaj uspjeha, slobode i sigurnosti, koje ponovno utječe na količinu novca koje će potrošiti (Solomon et al., 2015).

Tamo gdje su oba roditelja zaposlena, veći dio dohotka troši se na, primjerice dostavu hrane. To bi moglo biti zbog manjka vremena zaposlenih roditelja. Pretpostavlja se da, kada su oba roditelja zaposlena, zbog manjka vremena nemaju vremena za pripremu obroka kod kuće te će vrlo vjerojatno djeca preuzeti tu ulogu i naručiti ili kupiti dostavljenu hranu. Kada niti jedan roditelj nije zaposlen, troši su manje na neke stvari kao što su restorani te je više vjerojatno da će kuhati od kuće (Ziol-Guest et al., 2006).

Vjenčani roditelji troše značajno više na hranu, režije, namještaj, kućanske potrepštine, prijevoz, igračke i edukaciju djece. Dosadašnje studije bračnih parova ukazuju da je kontrola majki nad obiteljskim resursima povezana s dječjim poboljšanjem zdravlja. Kada se prihod majki u odnosu na prihod muža poveća, veći su izdaci za hranu, brigu o djeci, dječjoj odjeći te su manji prijevozni izdaci. Dakle, ukoliko majke kontroliraju obiteljske resurse, veći su izdaci na djecu. Žene također štede više nego muževi (Ziol-Guest, 2009).

Sve je veći postotak razvedenih roditelja. Razvedeni parovi imaju potrošačke navike stečene u braku, ali se s vremenom moraju prilagoditi promjenama u potrošnji prilagođenim samcima. Tada se kupuju dvostruki proizvodi, poput novog stana, auta i drugih proizvoda krajnje potrošnje (Kosić, 2011). Roditelji koji su razvedeni žele imati dosljednost u životima svoje djece pa na taj način kreiraju potrošnju i više cijene neka iskustva nego obitelji vjenčanih roditelja, stoga će češće ići na odmor (Martin i Ramsaran-Fowdar, 2013). Majke su

koordinirale kupnju čak i kada su živjele u odvojenim kućanstvima, smatrajući da bolje znaju što im djeca žele (Evans i Chandler, 2006).

Samohrani roditelji cijene određene proizvode, kao praznike i tradicije, više od drugih obitelji. Samohrane i udane majke imaju slično kupovno ponašanje, ali su samohrane majke češće vodile djecu u kupovinu. Uočena je mala razlika u ponašanju samohranih majki u odnosu na udate. Otkriveno je da djeca samohranih majki (posebno najstarija) sama kupuju za obitelj tri puta više od djece udanih majki te su shodno tome imala veći utjecaj u donošenju odluka o kupovini (Ziol-Guest et al., 2006). Potrošnja samohranih očeva bitno se razlikuje od vjenčanih roditelja i samohranih majki. Ako se uspoređuju samohrani i vjenčani očevi, samohrani očevi troše više na hranu pripremljenu izvan kuće, duhanske proizvode i alkohol. Manje troše na igračke, knjige i obrazovanje djece. Mogući razlog zbog kojeg samohrani očevi možda ne ulažu toliko u obrazovanje svoje djece je taj što je veća mogućnost da će djecu poslati u državnu, a ne privatnu školu te je manja vjerojatnost da će djecu upisati u vrtić. Radije će platiti čuvanje djece dadilji ili ih ostaviti na čuvanju kod članova obitelji (Ziol-Guest, 2009).

2.2. Razlike u potrošačkom ponašanju roditelja i djece

Ponašanje potrošača obuhvaća predkupovno, kupovno i poslijekupovno ponašanje. Postoji vremenski redosljed pojavljivanja svake radnje. Aktivnosti pretprodaje nalaze se na prvom mjestu, primjerice planiranje kupnje, informiranje, pregledavanje web stranica i kataloga i slično. Kada govorimo o kupnji, govorimo o razmjeni novca za robu i usluge između potrošača i prodavača. Zadnje, poslijekupovno ponašanje obuhvaća sve ono što osoba radi s proizvodom ili uslugom nakon što je kupljeno - sama upotreba. Na primjer, kupac je otpakirao i koristio proizvod, ostatke je bacio, reciklirao, poklonio ili pospremio. Ovaj zadnji korak korištenja proizvoda je najvažniji jer određuje buduće kupovine istog ili sličnog proizvoda. Također, u ovom zadnjem koraku djeca izvode puno više potrošačkih radnji, nego u prva dva koraka. Sve ove radnje odvijaju se od strane potrošača. Dakle potrošač je bilo tko, tko sudjeluje u nekom od ova tri procesa. Postoji tendencija da se potrošnja opisuje kao nezavisan čin, što nije točno. Većina potrošačkog ponašanja ovisi o drugima, što znači da se

ljudi moraju oslanjati na druge za pomoć. Ovo je najočitije u slučaju djece, koja prije kretanja u osnovnu školu potpuno ovise o roditeljima. Roditelji im moraju omogućiti zadovoljenje potreba, kao što su hrana, odjeća, dom. Kasnije, s devet godina, stječu određenu razinu samostalnosti. Počinju donositi odluke o tome što žele, a često se konzultiraju i s vršnjacima. U ovoj dobi često i sami znaju otići do trgovine nakon škole, ali trebaju roditelje kako bi dobili džeparac. Kao tinejdžeri sve se više oslanjaju na vršnjake u pogledu savjetovanja u donošenju odluka o kupnji. Dakle, vrlo je malo potpuno neovisnog potrošačkog ponašanja među djecom (McNeal, 2007).

Uključenost djece u potrošačku kulturu se proširila; djeca troše više novca, prate medije i prilagođavaju se robnim markama više nego ikad. Radi takvog širenja kupovne moći i utjecaja djece, povećavaju se marketinški trud i troškovi usmjereni na njih. Proizvodi se oglašavaju u školama, kinima, trgovinama i drugim mjestima koje djeca posjećuju (Schor, 2008). Roditelji su ti koji oblikuju društveno okruženje iz kojeg djeca uče kako postati potrošači, pružaju djeci komuniciranje o potrošnji kada s njima raspravljaju o odlukama ili ih povedu u trgovinu, uče ih dobivanju autonomije u potrošnji tako što im omogućuju donošenje vlastitih odluka, trošenje novca, sudjelovanje u odlukama o kupnji i ograničavanje potrošnje (Pettersson i Fjellstrom, 2006).

S druge strane, za roditelje je potrošnja neophodna kako bi imali sve da budu sretni, zadovoljni, upješni, sigurni i zdravi pa oni kupuju za različite potrebe. Kupnja se može odvijati zbog i u ime djece jer primjerice, da roditelj ne kupuje za potrebe svoje bebe, ona ne bi preživjela. Ovaj proces započinje već kod plaćanja bolničkih računa (u nekim slučajevima), uređenja dječje sobe, kupnje nadohrane, igračaka i sličnog. Zatim, kupnja u ime obitelji, jer netko treba kupiti namirnice za kućanstvo. Treća je kupnja u ime osoba s invaliditetom, primjerice ostalih članova obitelji. U tom slučaju kupuju za one koji ne mogu sami funkcionirati ili se nalaze primjerice, u staračkom domu. Roditelji uglavnom preferiraju ići u kupovinu sami, bez djece, kada god to mogu. Smatraju da će se kupovina previše odužiti ako ih povedu sa sobom. Bez obzira na to, većina roditelja najčešće ide u kupovinu s djecom. Djeca tada ne osjećaju toliki pritisak kao roditelji, osjećaju veću slobodu, a vole i pomoći na način da guraju kolica, slažu proizvode u vrećicu ili na traku za blagajnu. Ponekad imaju neke posebne zahtjeve, ali roditelji ih često odbijaju ili biraju supstitute. To je uglavnom zato što smatraju da su ti proizvodi nezdravi ili preskupi. Primjerice, kada je riječ o kupnji slatkiša,

roditelji nisu skloni popustiti, osim ako žele nagraditi djecu. Roditelji su ipak ti koji određuju tijek kupovine, mjesto i trajanje (Huselhoff et al., 2014).

Način na koji se gledaju, bilo roditelji ili djeca, ima veliki utjecaj na njihovo ponašanje kao potrošača. Slika o sebi koju razvijaju rano u djetinjstvu može odrediti gdje će kupovati, hoće li to biti dućani, trgovački centri, online trgovine, također proizvodi i robne marke koje biraju i koliko ih plaćaju. U svakodnevnom životu viđamo kako ljudi nose nazive marki: na odjeći, automobilima, vrećicama iz trgovina ili ih lijepe na uočljiva mjesta, a sve to služi kao način da iskažu sebe i svoj karakter (McNeal, 2007).

2.3. Potražnja za obiteljskim proizvodima i uslugama

Obitelj je za marketinške stručnjake važna kao ciljna skupina marketinških aktivnosti i kao jedinica potrošnje. Ona je najutjecajnija skupina potrošača, budući da članovi obitelji mogu snažno utjecati na ponašanje potrošača. Iako se djeca smatraju kao potrošači, netko iz obitelji mora preuzeti odgovornost za planiranje i kupnju proizvoda ili usluga. To uključuje kupnju hrane, odjeće, stanovanja, pružanje obrazovanja, zdravstvene brige i putovanja. To za roditelje ne mora nužno biti dio užitka u potrošačkom ponašanju, ali je neophodno (McNeal, 2007).

Mnoge organizacije i dobavljači usredotočeni su na obitelji s djecom kao glavni segment. Pri istraživanju tržišta fokusiraju se na djecu zbog toga što djeca imaju veliki utjecaj na obiteljski izbor, a time i utjecaj na povećanje broja posjetitelja, količine potrošnje i prodaje. Djeca brže sazrijevaju u potrošačkom smislu zbog sofisticiranosti s kojom se suočavaju svakodnevno, putem tehnologije, digitalnih medija, proizvoda, marketinških kampanja i oglašavanja. Sve navedeno dovodi do starenja u odnosu na njihovu stvarnu dob, nakon čega se želje, potrebe i očekivanja odvijaju ubrzanije (Chandrasekar i Vinay Ray, 2013).

Isto tako, obitelj se iz perspektive marketinških stručnjaka smatra vrlo profitabilnim segmentom potrošača, budući da kupuju u velikim količinama. Primjerice, kupuju se obiteljski automobili, posebni omekšivači i deterdženti za dječje rublje, otvara se dječja štednja... Kod kreiranja marketinških kampanja namijenjenih da privuku upravo taj segment,

koriste se apeli na emocije. Proizvodi se povezuju s pružanjem ljubavi i zaštite za obitelj, a motiv su uvijek djeca, budući da su na njih svi reagiraju. Između potrošača i poduzeća stvaraju se odnosi koji nalikuju na partnerski. Naglašava se važnost proizvoda ili usluga za obitelj kao pomoć u organizaciji obiteljskog života. Obiteljima je važno da je proizvod lako dostupan i da je funkcionalan. Naravno, svjesne su da imaju veći izbor nego ranije tako da se i njihovi zahtjevi mijenjaju (Solomon et al., 2015).

Roditeljima je važna veća vrijednost i kvaliteta pa su za takve proizvode ili usluge spremni platiti i veću cijenu. Za pridobivanje ili zadržavanje potrošača koriste se i novi, posebni događaji u životima svake obitelji, a ovisno o njima obitelj traži i kupuje određene proizvode i usluge. To su, primjerice, trudnoća, rođenje djeteta, rođendani, odlazak u vrtić ili školu i slično. Majke se već tijekom trudnoće pripremaju i kupuju novu opremu za dijete. U ovakvim situacijama česte su i personalizirane ponude (Kosić, 2011). Isto tako, na roditelje je povećan pritisak da kupuju najnoviju opremu ili određene marke (Solomon et al., 2015).

Važnost na obraćanje pažnje potrebama djece prepoznalo je sve više industrija, kao što su elektronika, odjeća, hrana, piće i glazba (Chandrasekar i Vinay Raj, 2013). Obitelji se privlače različitim marketinškim tehnikama, primjerice u prehrambenoj industriji gdje su uz konzumaciju hrane uključene zabavne tehnike: premium ponude, licencirani likovi na ambalaži, razvoj posebnih dječjih menija u restoranima te zabavni dizajn proizvoda koji često uključuje oblike i boje hrane koji privlače djecu (Petterson i Fjellstrom, 2006).

Obitelji koje putuju s djecom predstavljaju jedno od najvećih tržišta u turističkoj industriji. Oni traže odmor i aktivnosti koje im pružaju mogućnost odmora i opuštanja uz povezivanje kroz razne rekreativne aktivnosti za sve članove obitelji. Iz tog su se razloga pojavila brojna odmarališta, hoteli i tematski parkovi, koji svojim proizvodima, uslugama i sadržajima targetiraju obitelji s djecom, uzimajući u obzir snažan utjecaj koji djeca imaju na svoje roditelje. Oni su uložili trud u zadovoljenje želja i potreba svih dobnih skupina djece, tako što u ponudi imaju dobno prikladne programe, sadržaje i usluge. Tako su se pojavili i „all inclusive“ obiteljski hoteli, koji su sve popularniji (Chandrasekar i Vinay Raj, 2013).

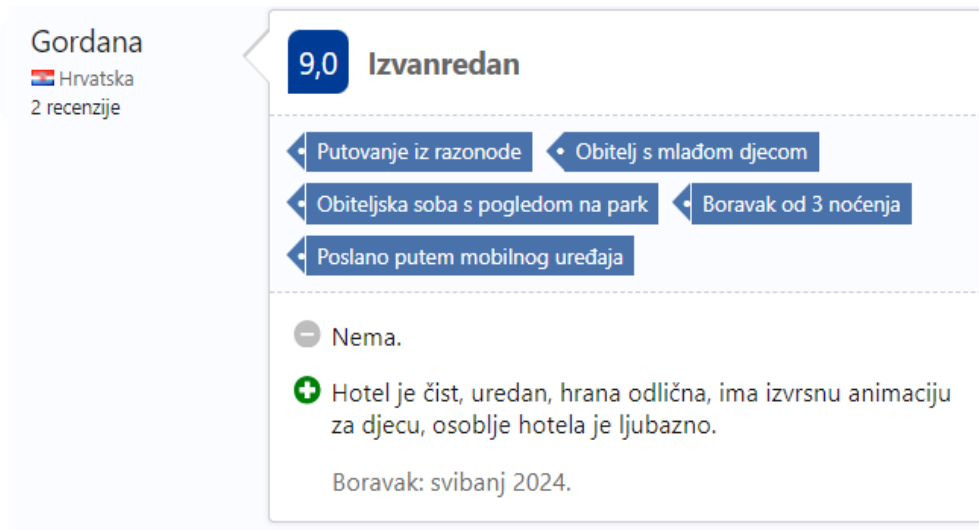
2.4. Utjecaj digitalnih medija na obiteljske kupovne navike

Informacijski sustav je na globalnoj razini transformirao način na koji poduzeća posluju, komuniciraju i rade s klijentima i poslovnim partnerima. Trend komunikacijskog kanala na digitalnim medijima obuhvaća širok raspon internetske komunikacije, kao što su usmena predaja, forumi, internetske stranice s ocjenom potrošačkih proizvoda i usluga te društvene mreže, koje svakodnevno koriste stotine milijuna ljudi. Komunikacija na društvenim mrežama omogućila je poduzećima veći doseg za povezivanje s partnerima i potrošačima. Poduzeća na taj način povezuju svoje poslovanje s potrošačem, kako bi iskoristile tržišnu priliku i targetirale ciljanog kupca. Već mala količina negativnih informacija iz objava na društvenim mrežama može imati značajan utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji (Isa et al., 2019).

Pojavom digitalnih medija, recenzije internetskih proizvoda postale su snažan izvor informacija koje utječu na odluke o kupnji. U prošlosti, kada bi ljudi kupovali robe ili usluge, odlazili su u razne trgovine, a povratne informacije o proizvodu ili usluzi prenosile su se usmenom predajom. No, napretkom tehnologije uvedena je internetska kupnja kojom su uvedene i recenzije potrošača putem interneta. Recenzije su oblik povratnih informacija o internetskim lokacijama za trgovinu ili kupnju. S vremenom su recenzije postale vrlo važne jer su održavale ugled poslovanja. Recenzije daju kupci koji su koristili ili kupili određeni proizvod. Njihov značaj zaista je velik, budući da one pomažu u povećanju prodaje, pozicioniranju u svijesti potrošača, pomažu poduzećima da saznaju slabosti i poboljšaju ih, a za kupce igraju sve važniju ulogu u procesu donošenja odluke (Grover i Goyal, 2020).

Primjerice, roditelji traže informacije o hotelima preko internetskih stranica, ali i čitaju recenzije prošlih gostiju na mreži. Porastom digitalizacije konkurencija na hotelskom tržištu se povećala pa je hotelima važno zadržati dobar ugled. Usluge boravka u hotelu mogu biti drugačije doživljene i ovisе od osobe do osobe, ali je važno da uslužno osoblje posjeduje emocionalnu inteligenciju. Preporučeno je i da hoteli pokušaju povećati broj recenzija jer s porastom broja recenzija postaju puzdaniji i veća je mogućnost da će ih obitelj izabrati kao smještaj u svojoj destinaciji (Davidsson, 2023).

Slika 2: Pozitivna recenzija na primjeru objekta Family Hotel Vespera



Izvor: Booking.com (b.d.), Recenzije objekta Family Hotel Vespera, preuzeto 22. Lipnja 2024.

s <https://www.booking.com/reviews/hr/hotel/vespera.hr.html>

U odnosu na pozitivne, potrošači smatraju negativne recenzije manje dvosmislenima. Negativna recenzija utječe na njihove stavove puno više nego pozitivna. Ona se pojavljuje u drugoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji i potiče na dodatno istraživanje. Osim toga, smanjuje želju za kupnju tog proizvoda ili usluge. Iako, može dovesti i do povećanja prodaje jer proizvod koji je negativno ocijenjen ostaje u svijesti potrošača i postoji mogućnost da će ga razmotriti u idućoj kupnji prije nego drugi proizvod koji nema recenziju (Park i Nicolau, 2015).

Čimbenici putem kojih je moguće predvidjeti procjene potrošača o stavu prema internetskoj stranici su (Solomon et al., 2015):

- Dizajn internetske stranice
- Pouzdanost
- Sigurnost
- Korisnička usluga

Mnoge internetske stranice prikazuju banner oglase, oglase koji ciljaju ljude na temelju njihovog pregledavanja i demografske oglašavanje, koji ciljaju ljude na temelju faktora kao što su dob, spol, obrazovanje, bračno stanje i sl. Takvi oglasi utječu na obiteljske tendencije kupnje i na njihove potrebe i poglede na ono što je normalno. Roditelji trebaju biti posebno oprezni i

svjesni oglasa koji ciljaju na temelju ponašanja na pregledniku, odnosno oglasa koji prikupljaju informacije o osobi koja koristi internet jer ciljaju profil osobe kako bi utjecali na odluke o kupnji, a na djecu utječu čim počnu koristiti internet i objavljivati. Roditelji koji su u prilici, svojoj djeci žele omogućiti sve. Djeca su emocionalna slabost svakog roditelja, te su kao takva ciljana publika oglašivača. Kako današnja djeca imaju sve više moći u obiteljskim odlukama o kupnji, oglašavanje usmjereno obiteljima s djecom je sve učestalije. Već prije navršenih tri godine počinju gledati oglase na televiziji i drugim medijima i tako postaju meta oglašivača. Velika emocionalna privrženost djece igra veliku ulogu u odluci roditelja o kupnji, a kao takva utječe na vrstu proizvoda i marku. Zbog toga se u oglašavanju često koriste atraktivna glazba, likovi iz crtića i dječji omiljeni glumci, specijalne ponude na obiteljska parkiranja i darovi zbog kojih djeca tjeraju roditelje na kupnju (O'Keefee i Clarke-Pearson, 2011).

3. DONOŠENJE ODLUKE O IZBORU HOTELA UNUTAR OBITELJI

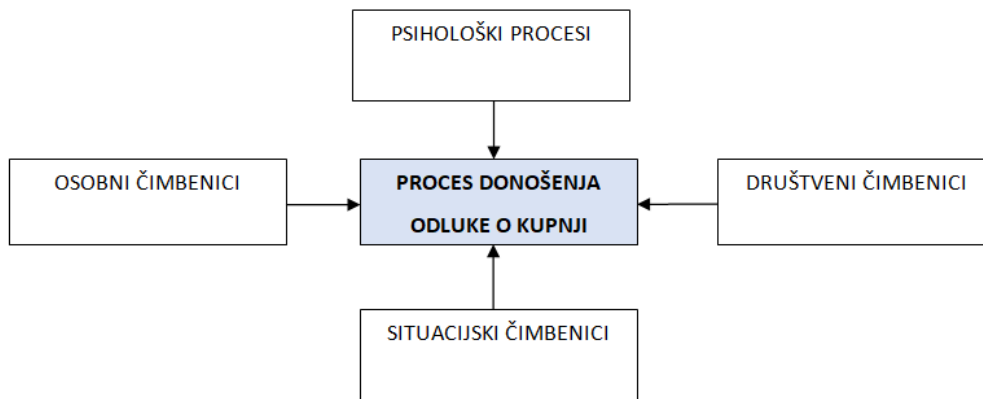
Donošenje odluke o kupnji predstavlja niz koraka nakon kojih potrošač obavlja željenu radnju. Modeli ponašanja potrošača pokazuju faze u procesu donošenja odluke i kako su povezane. Takav model marketinškim stručnjacima nudi brojne prednosti, kao što su objašnjenje ponašanja potrošača, redoslijeda u procesu donošenja odluke, istraživači mogu upotrijebiti model za dokazivanje utjecajnih varijabli i istraživati strategije kojima se može na njih utjecati (Previšić i Ozretić Došen, 2016).

Djeca su utjecajni članovi obitelji za odabir destinacije za odmor. Bez obzira na njihovu dob, roditelji prvo razmatraju njihove želje. Odabir hotela može se razlikovati s obzirom na interese. Roditelji također odabiru hotele koji su prilagođeni njima i djeci. Ti hoteli trebaju odgovarati obiteljima, zadovoljavati posebne sigurnosne standarde kako bi roditelji bili opušteni i naravno nuditi sadržaje koji će im biti zanimljivi. To osigurava da obje strane budu zadovoljne svojim odmorom i da se jednako opuste. Svjesni ovih očekivanja, hoteli oglašavaju i prilagođavaju svoje usluge u skladu s tim željama i na taj način postižu konkurentsku prednost (Akkan i Bozyiğit, 2020).

3.1. Proces donošenja odluke o kupnji

Marketinške stručnjake zanima proces donošenja odluke u obitelji, odnosno kako članovi obitelji međusobno djeluju pri odabiru proizvoda ili usluge. Proizvodi i usluge koji su u kategoriji zajedničkog odlučivanja imaju relativno visoku razinu važnosti za obitelj (Koc, 2004).

Slika 3: Čimbenici utjecaja na proces donošenja potrošačke odluke



Izvor: Izrada autorice prema Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.), *Osnove marketinga*, Zagreb: ADVERTA d.o.o.

Prema Previšić i Ozretić Došen (2007), brojni čimbenici utječu na proces donošenja odluke, a to su:

a) Osobni čimbenici

- *Motivacija* pokreće osobu prema cilju. Prema Maslowljevoj hijerarhiji, odlazak na odmor može se svrstati u različite kategorije, u zavisnosti od toga koji je razlog putovanja. To može biti zbog motiva sigurnosti, ako odlazi na odmor radi bijega od stresa, društvenog motiva, ako ide na odmor radi provođenja zajedničkog vremena s obitelji ili djecom, zatim osobnog motiva, ako mu taj odmor pruža osjećaj luksuza ili zbog motiva samodokazivanja, primjerice radi ispunjenja nekih unutarnjih potreba.
- *Percepcija* je odabir i tumačenje informacija koje potrošač prima, a sastoji se od: selektivne izloženosti (izbor medija u skladu sa stavovima), selektivne pažnje (primanje samo određenih informacija u skladu sa znanjima), selektivno razumijevanje (tumačenje informacija u skladu s mislima) i selektivno zadržavanje (potrošač ne zadržava sve informacije).
- *Stavovi* su sklonost pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvod ili uslugu. Marketinški stručnjaci trebali bi istražiti i razumjeti stavove obitelji koje dolaze u hotel na odmor i svoje strategije prilagoditi tim stavovima.
- *Obilježja ličnosti* utječu na ponašanje, razmišljanje i emocije. Pomoću njih marketinški stručnjaci mogu predvidjeti ponašanje i segmentirati skupine. Određuju i vrijednosti i

vjerovanja u dobrobiti proizvoda te stil života koji utječe na način provođenja vremena i novca obitelji tijekom boravka na odmoru.

- *Znanje* predstavlja sve informacije koje se već nalaze u pamćenju potrošača. To su informacije o vrsti usluge, uvjetima plaćanja, cijenama usluga u hotelu i slično.

b) Društveni čimbenici

- *Kultura* se odnosi na skup vrijednosti i ideja koje su potrošači prihvatili i naslijedili od prethodnih generacija. Ona utječe na prihvatljivo ponašanje i može se recimo vidjeti u posebnim prehrambenim zahtjevima posjetioca.
- *Društveni stalež* su ljudi koji imaju zajedničke interese i ponašanje. Određuje ga dohodak, obrazovanje i zanimanje, imovina i osobne karakteristike. Primjerice, različiti staleži moći će si priuštiti drugačiji cjenovni rang hotela.
- *Referentne grupe* utječu na ponašanje potrošača na način da njihove vrijednosti i norme koristi kao glavnu točku gledišta. To može biti obitelj, članovi sportskog kluba, grupe kojima želi pripadati ili one koje izbjegava i gleda kao negativan primjer. U pogledu zajedničkog odmora, obitelj je primarna referentna grupa.
- *Obitelj* ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača. Vrijednosti koje je stekao unutar nje, usmjerit će njegovo ponašanje, koje će se razlikovati ovisno o obiteljskoj strukturi.
- *Osobni utjecaji* dešavaju se preko komunikacije između ljudi s kojima potrošač blisko surađuje jer njima vjeruje. Primjerice, kolega kojem vjeruje i kojeg na neki način poštuje može preporučiti neki hotelski smještaj te će ta informacija dobiti na težini jer dolazi od bliske osobe.

c) Psihološki procesi

- *Učenje* kao proces prihvaćanja novih iskustva u memoriju potrošača prethodi ponašanju. Da bi pokrenuo određeno ponašanje i prihvatio nove sadržaje, potrošač treba učiti kroz komunikaciju ili iskustvo (osobni odlazak u hotel).
- *Obrada informacija* važna je prvenstveno za marketinške stručnjake, koje zanima na koji je način potrošač primio i prичесuirao informacije koje je dobio putem medija i kako ih je koristio.

- *Promjena stava* je zapravo krajnji cilj budući da ga je teško izmijeniti. Marketinškim stručnjacima je važno promijeniti negativne stavove prema proizvodima i uslugama.

d) Situacijski čimbenici

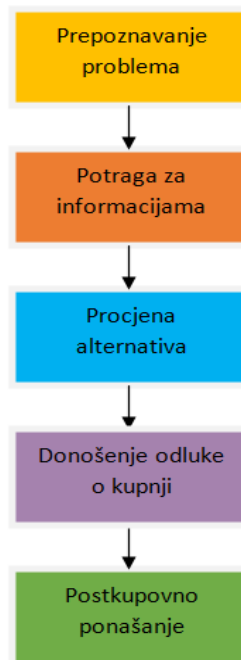
- *Svrha kupnje* razlikuje se ovisno o tome je li se kupuje manje ili više vrijedan proizvod ili usluga i kupuje li ju za sebe i svoju obitelj ili nekome na poklon.
- *Vrijeme kupnje* ovisit će o tome da li će do kupnje doći ovisno o raspoloživom vremenu.
- *Fizičko okruženje* predstavlja ugođaj, interijer, glazbu i slično prilikom kupnje, što bitno utječe na odluku.
- *Društveno okruženje* je prisutnost drugih ljudi prilikom kupnje i također može utjecati na odluku.
- *Psihičko ili fizičko stanje potrošača* također utječe na odluku i da li će u konačnici do kupnje doći ili će se odgoditi.

Prije nego što kupe proizvod ili usluge, prolaze kroz proces donošenja odluke o kupnji koji se sastoji od pet faza (Kotler et al., 2014):

- prepoznavanje problema
- potraga za informacijama
- procjena alternativa
- donošenje odluke o kupnji
- postkupovno ponašanje

Ali, ne prolazi se svaki put kroz svih pet faza donošenja odluke. Ako je riječ o rutinskoj kupnji, recimo proizvodu koji se redovito koristi, prolaze se samo faze spoznavanja potrebe i odluke o kupnji, a preostalih tri se preskaču (Kotler et al., 2014).

Slika 4: Petstupanjski model odlučivanja o kupnji



Izvor: Izrada autorice prema Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014.), *Upravljanje marketingom*, 14. Izd., Zagreb: MATE D.O.O.

3.1.1. Prepoznavanje problema

Prepoznavanje problema ili potrebe je prvi korak pri donošenju odluke o kupnji. Potrošač spoznaje da nešto treba kupiti onda kada osjeti nelagodu ili želju za uravnoteženjem organizma, bilo psihološki ili fiziološki. Do nelagode mogu dovesti unutarnji stimulansi (glad, žeđ), dok vanjski stimulansi služe kao poticaji za raspoznavanje problema. Primjerice, vanjski stimulansi potiču potrošača na misao da im nešto treba, putem oglasa, izloga i sl. To znači da iako on možda prvotno nije imao namjeru kupiti neki proizvod, vanjski stimulansi potiču ga da ga ipak kupi.

Često je prepoznavanje problema potaknuto raznim marketinškim aktivnostima. Primjer su stvaranje primarne i sekundarne potražnje. Kod primarne potražnje potiče se na korištenje nekog proizvoda neovisno o marki, dok se kod sekundarne stvara preferencija prema nekoj marki (Solomon et al., 2015).

Potrošač može imati niski i visok stupanj uključenosti za proizvod. Rutinska kupnja predstavlja nizak stupanj uključenosti jer se kupnja ponavlja (kupnja kućanskih preparata, hrane), bez potrebe za proučavanjem proizvoda. Spoznavanje potrebe za novim ili modificiranim proizvodom predstavlja visok stupanj uključenosti jer se uglavnom radi o skupljim i dugotrajnijim proizvodima ili uslugama. Marketinški stručnjaci trebaju prepoznati što potiče potrebu, a to mogu prikupljanjem informacija potrošača i razvojem strategije na temelju njih. To se najviše odnosi na putovanja i turističke aranžmane jer je potrebno stvoriti porast motivacije da bi se potencijalna kupnja razmotrila (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Neki se istraživači slažu da je bolje promatrati unutarnju uključenost nego uključenost prema proizvodu, stoga se unutarnja uključenost može promatrati kroz motivaciju. Poznata metoda motivacije kod putovanja je *push* i *pull* metoda. *Push* faktori su oni koji stvaraju poticaj ili želju obitelji da ode na odmor. *Pull* faktori su obilježja destinacije i shodno tome i hotela, koji određuju gdje će obitelj ići, na destinaciju A ili B. Primjer *push* faktora za obitelji koje dolaze iz hladnijih područja je „traženje toplijeg vremena“. Postoji bezbroj sunčanih destinacija pa se postavlja pitanje kako da se obitelj odluči za određeno mjesto. Da bi bilo poželjno, *pull* faktori hotela moraju zadovoljiti kriterije koji ih privlače. Ako obitelj traži sunčano mjesto uz blizinu plaže, to je minimum koji hotel mora oglašavati. Dakle, hotel bi trebao komunicirati obilježja hotela prema obiteljima kako bi ih privukao (Josiam et al., 1999).

3.1.2. Potraga za informacijama

Kada potrošači traže informacije, prvo što se dešava je pretraživanje memorije da bi saznali imaju li informacije o postojećem problemu. Ukoliko ih nema ili ih nema dovoljno, potrošač kreće u proces vanjskog traženja. Obujam traženja informacija ovisi o stupnju uključenosti potrošača u proces, odnosno radi li se o rutinskoj kupnji ili kupnji novog proizvoda (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Mnogi potrošači, posebno „ovisnici“ o šoping, uživaju pretraživati i to rade iz zabave ili da bi ostali u tijeku za buduću upotrebu. To se naziva kontinuirano pretraživanje informacija. U slučaju postojanja potrebe, potrošač pretražuje konkretne informacije i to se naziva

predkupovno pretraživanje. U tom slučaju, motiv je donošenje bolje odluke i poboljšano poznavanje ponude na tržištu (Solomon et al., 2015).

Postoje četiri izvora traženja informacija: osobni (obitelj, prijatelji, susjedi...), komercijalni (oglasi, internet, izlozi, prodavatelji...), javni (masovni mediji, organizacije...) i iskustveni (istraživanje, korištenje proizvoda...). Komercijalne informacije su najčešće te imaju ulogu informiranja, ali one najiskrenije dolaze iz osobnih ili iskustvenih izvora u obliku evaluacije, odnosno potvrde. Tijekom prikupljanja informacija, potrošači saznaju o markama konkurenta te se informiraju o njihovim prednostima (Kotler et al., 2014).

Opseg traženja informacija često se veže za rizik. Taj rizik naziva se percipirani rizik i dijelimo ga na: funkcionalni rizik (nezadovoljavajuća usluga), fizički rizik (prijetnja za zdravlje), financijski rizik (preplaćena usluga), društveni rizik (neodobravanje referentne grupe), psihološki rizik (vlastito nezadovoljstvo) i vremenski rizik (uzaludni trošak vremena). Potrošači su obično zabrinuti zbog bolesti kojima se mogu zaraziti na putovanju. Zbog toga marketinški stručnjaci trebaju pružiti informacije koje će smanjiti nesigurnost potrošača (Sánchez-Cañizares, 2021):

Internet je trenutno najrasprostranjeniji resurs za prikupljanje informacija o hotelima i drugim stavkama planiranja putovanja. Korisnici usluga hotela sada koriste veliku i raznovrsnu bazu podataka i pretražuju niz kanala, od tražilice, web - mjesta za usporedbu i putničkih agencija do web stranica hotela. Web stranice hotela imaju dvojnju ulogu, pa osim što omogućuju rezerviranje, pružaju i sve potrebne informacije o hotelu i destinaciji, koje utječu na odabir. Ključno je da se izvori informacija lako pamte i da su informacije relevantne, kako bi se ponovno mogle koristiti u budućem pretraživanju (Murphy i Chen, 2014).

Prema provedenom istraživanju Constantinides i Holleschovsky (2016) o utjecaju online recenzija na odluku o kupnji, 98% ispitanih odgovorilo je da se informiraju tako što provjeravaju online recenzije prije nego se odluče za kupnju.

S druge strane, savjet prijatelja i poznanika ima puno značajniji i veći utjecaj od oglašavanja. Marketinški napori se stoga moraju usredotočiti na osnove ispunjavanja potreba i želja putnika i osim toga, na nadmašivanje očekivanja. Pozitivna usmena predaja najvredniji je alat u promicanju turističkih proizvoda i usluga (Nanda et al., 2007).

3.1.3. Procjena alternativa

Potrošači su skloni puno vremena odvojiti za vrednovanje dostupnih alternativa. S obzirom na velik broj dostupnih izvora, biraju između različitih marki proizvoda ili različitih varijacija iste marke. Da bi se odlučili za prihvatljive alternative, postoje kriteriji koji su im važni. Smatra se da će se u opsežnije istraživanje upustiti u situacijama koje pobuđuju negativne emocije zbog sukoba dostupnih alternativa. Naprimjer, osoba treba izabrati između rizika operacije srca i poboljšanja kvalitete života od operacije (Solomon et al., 2015).

Jedan način ocjenjivanja između različitih alternativa je kategoriziranje. Neke od implikacija su (Solomon et al., 2015):

- a) Pozicioniranje proizvoda – sposobnost da se potrošača uvjeri u određenu kategoriju proizvoda. Naprimjer, PepsiCo uveo je „prijepodnevi Pepsi“ kao zamjenu za kavu, nakon čega su ljudi povjerovali i izbjegavali ga piti popodne ili uvečer
- b) Identificiranje konkurenta – različiti proizvodi i usluge mogu konkurirati jedni drugima. Naprimjer, balet i mini golf obuhvaćaju kategoriju zabave, ali teško da bi netko zamijenio jednu aktivnost drugom.
- c) Prototipovi – kad je neki proizvod dobar primjer kategorije, potrošači ga se prvog prisjećaju. Naprimjer, neka marka koja se može izravno povezati s kategorijom može služiti kao kriterij ocjenjivanja drugih proizvoda u toj kategoriji.
- d) Lociranje proizvoda – ako se proizvod ne može svrstati u kategoriju, smanjuje se sposobnost pronalaska. Naprimjer, ako potrošači ne znaju na kojem odjelu se nalaze tepisi, manja je mogućnost da će ga kupiti.

Slika 5: Identificiranje alternativa



Izvor: Izrada autorice prema Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015.), *Ponašanje potrošača, europska slika*, 4. izd., Zagreb: MATE D.O.O.

Alternative dijelimo na evociranu skupinu, inertnu skupinu i neželjenu skupinu. Evocirana skupina je ona koju potrošač stvarno razmatra. Ona obuhvaća prizvanu skupinu (proizvode iz pamćenja) i upadljive proizvode (police maloprodaje). Neželjenu skupinu čine alternative koje nebi uzeo u obzir, a inertnu skupinu one alternative koje ne bi razmatrao. Marketinški stručnjaci trebaju stvoriti dobar prvi dojam kako bi njihova marka bila u evociranoj skupini ciljne skupine. Najvjerojatnije je da potrošač doda nove proizvode u evociranu skupinu, ali nije često da će ih dodati ako ih je već odbacio. Upravo je zbog te nespremnosti za davanje druge prilike zanemarenom proizvodu važno od samog početka osigurati pozitivne informacije i dobre značajke proizvoda (Solomon et al., 2015).

Prema provedenom istraživanju o donošenju potrošačkih odluka na temelju internet stranica (Rothenfluh et al., 2016), potrošači potroše u prosjeku oko 10 minuta u pretraživanju internetskih stranica hotela. Izjavili su da hotel biraju na temelju nekoliko specifičnih kriterija temeljenih na prijašnjem iskustvu. Roditelji su tražili informacije o lokaciji i pristupačnosti, higijenskim standardima, dostupnosti soba i uređaja za djecu te kvaliteti sna. Bili su visoko motivirani usporediti različite alternative zbog visokog troška vremena i financija koje su potrebne. Velika većina vjeruje recenzijama i informacijama s interneta pa se na temelju njih odlučuju za neku od prihvatljivih opcija. Iako, smatraju da tek nakon osobnog iskustva i odlaska u hotel mogu znati hoće li u budućnosti razmatrati taj smještaj.

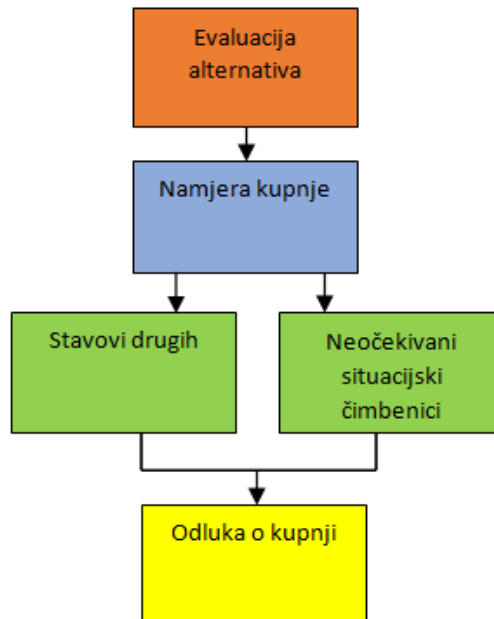
Ponekad se potrošači zasite istih marki pa će radije pristupiti alternativama. Odabirom novog hotela željet će smanjiti dosadu ili simulirati potrebu za raznolikošću. Želja za isprobavanjem novih stvari utječe na to da zamijene omiljene usluge onima koje možda manje vole. Za njih je nepredvidljivost vrijedna pa će se odreći užitka u korist raznovrsnosti (Solomon et al., 2015).

3.1.4. Donošenje odluke o kupnji

Nakon evaluacije alternativa, potrošač izvršava namjeru kupnje te donosi pet odluka: izbor marke, prodavatelja, količina proizvoda, vrijeme kupnje i način kojim plaća. Potrošači žele biti sigurni da su dobro odabrali, odlučuju se na procjenu svakog svojstva zasebno. Prvo, postavljaju prihvatljivu razinu od svakog svojstva i traže onaj proizvod koji udovoljava minimum standarda za svako svojstvo (združena heuristika). Drugo, biraju marku koja je najbolja na temelju najvažnijih svojstva (leksikografska heuristika). Zadnje, uspoređuju marke i eliminiraju one koje ne zadovoljavaju očekivana svojstva (heuristika po principu eliminacije po značajkama). Heuristika je, drugim riječima „mentalna prečica“. Sve zajedno naziva se nekompensacijski model potrošačkog odabira (Kotler et al., 2014).

Dva čimbenika mogu utjecati na odluku o kupnji i namjeru o kupnji. To su stavovi drugih i neočekivani situacijski čimbenici. Ukoliko su stavovi drugih osoba negativni, a osoba je bliska potrošaču, bit će sklon prilagoditi svoj odabir mišljenju bliske osobe. Ovisi i o tome koliko su negativni stavovi rašireni i koliko osoba pridaje pažnje da se prilagođava drugima i njihovim željama. Neki od neočekivanih situacijskih čimbenika su otkaz na poslu, bezobrazno osoblje, neočekivani troškovi... Percipirani rizik utječe na modificiranje, odgodu ili izbjegavanje namjere kupnje. Rizici mogu biti percipirani (proizvod ne udovoljava očekivanju), fizički (prijetnja fizičkom stanju), financijski (preplaćen proizvod), društveni (neugodna situacija pred drugima), psihološki (loš utjecaj na mentalno stanje) i vremenski (oportunitetni trošak podbacivanja i traženja novog). Varira u odnosu na količinu novca kojom se raspolaže i samopoštovanje potrošača (Kotler et al., 2014).

Slika 6: Koraci između vrednovanja alternativa i odluke o kupnji



Izvor: Izrada autorice prema Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014)., *Upravljanje marketingom*, 14. izd., Zagreb: MATE D.O.O.

U visoko konkurentskom marketinškom okruženju, posebno u ugostiteljstvu, važno je razumjeti da potrošači traže određene prednosti kada donose odluku o kupnji. Biranje hotela je veoma važno obiteljima i ostalima jer su suočeni s očekivanjima i rizicima. Prije konačne odluke o kupnji, evaluiraju se različite alternative temeljene na informacijama koje su ranije prikupili. Većini potrošača najvažnija su svojstva hotela preporuke (prijatelja ili agencija), cijena, lokacija, osobno iskustvo, promocija i sadržaji (Baruca i Žana, 2012).

3.1.5. Poslijekupovno ponašanje

U poslijekupovnoj fazi promatra se dobivena vrijednost i očekivana te s obzirom na to kupnja može ispuniti potrošačeva očekivanja, a i ne mora. To se naziva spoznajna disonanca, kao nesklad očekivanog i dobivenog ili konsonanta ako je dobiveno veće ili jednako očekivanom. Nakon toga, navedeno se iskustvo zatim pohranjuje u memoriji za buduće kupnje. Disonanca se može izbjeći smanjenjem očekivanja ili poboljšanjem proizvoda.

Prioritet je postići konsonantu i lojalnost postojećih potrošača jer su jeftiniji nego novi. Zbog toga je važno postići aktivnosti koje će povećati zadovoljstvo prema marki. Poduzeća to mogu postići tako da prate i rješavaju prigovore, kontroliraju kvalitetu, imaju individualni pristup prema svakom potrošaču i pružaju servis i garanciju (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Obično kada proizvodi i usluge ostvare očekivanja, potrošači neće puno razmišljati o tome. Ako ih ne ostvare, stvaraju se negativne emocije. Zadovoljni su onda kada nadmašee njihova očekivanja. Primjerice, za hotel koji namjerava posjetiti, obitelj očekuje dobro očistoćenu sobu, ali ako shvati da soba nije čista, razočarat će se. Može se desiti da na to uopće ne reagira, a sve ovisi o prethodnim očekivanjima. Zbog toga je važno upravljati očekivanjima – kada se poduzeće, u ovom slučaju hotel, suoči s nenadmašivim očekivanjima, treba prilagoditi ponudu i kvalitetu usluge. Također, očekivanja se mijenjaju ako se posjetitelj unaprijed upozori na nedostatke. Druga opcija je obećati manje nego što planiraju pružiti. Može se desiti i da su nezadovoljni pruženom uslugom. Razlozi mogu biti razni, poput nekvalificiranog osoblja, kršenja zakona ili netransparentnosti. U tom slučaju potrošač može poduzeti nekoliko radnji:

- Izravan zahtjev za povratom novca
- Bojkot hotela
- Pravni postupak ili pismo novinama

Radnja se događa obično ako je riječ o skupljim proizvodima ili uslugama. Isto tako, ako potrošač vjeruje da će druga strana reagirati negativno na pritužbu, najvjerojatnije je da će samo preći kod drugog pružatelja usluge. Također, negativne se informacije češće šire nego pritužbe koje se riješene (Solomon et al., 2015).

Za hotele je važno pravovremeno rješavanje prigovora jer uvelike utječe na sveukupni dojam i ugled. Hotelima je cilj postići kvalitetu usluge na zavidnoj razini kako bi ispunili očekivanja gostiju i potaknuli ih na lojalnost. Kvaliteta usluge u hotelu važan je faktor, o njoj ovisi da li će se, na primjer, obitelji vratiti ili nikad više neće posjetiti taj hotel. Uspješni hoteli razlikuju se od onih drugih po tome što pružaju individualne ili diverzificirane usluge i tako povećavaju zadovoljstvo potrošača ostvarenjem ili promašivanjem očekivanog (Kerum i Vuković, 2022).

3.2. Uloge u obitelji prilikom donošenja odluke o izboru hotela

Ovisno o vrsti proizvoda, varirat će uključenost članova obitelji u odlučivanje. Na primjer, kupnja odmora ili automobila zahtjeva zajedničko donošenje odluka u obitelji, žene uglavnom kupuju hranu i kućanske potrepštine, a muškarci tehniku. Donošenje odluke o izboru hotela zahtijeva emocionalna ulaganja. Ako odmor ne prođe dobro, treba čekati do iduće godine pa je veći strah od neuspjeha. Nekim ljudima odlazak na odmor je „luksuz“ pa imaju samo jednu priliku. Također, financijsko ulaganje je visoko, a ne može se isprobati prije kupnje. Stoga, razina percipiranog rizika motivira potrošače na pojačano traženje informacija i zajedničko sudjelovanje u donošenju odluka (Koc, 2004). Obiteljski odmor jedina je usluga u kojoj svi članovi obitelji jednako uživaju u potrošnji (Dunne, 1999). Obiteljsko odlučivanje razlikuje se od individualnog po nekoliko faktora, a to su: različite uloge u procesu donošenja odluke, vjerojatnost zajedničkih odluka i potreba za rješavanjem sukoba u tom procesu (Koc, 2004).

Kroz vrijeme se uloge članova obitelji u procesu donošenja odluke mogu mijenjati. Prema Nanda et al. (2007), uloge su:

- a) vratar - prikuplja informacije i kontrolira njihovu izloženost članovima
- b) utjecatelj - utječe na evaluaciju alternativa
- c) odlučitelj - odlučuje se za proizvod ili marku, najčešće upravlja budžetom
- d) kupac - implementira odluku tako što kupuje proizvod ili uslugu
- e) korisnik - koristi proizvod i ocjenjuje ga

U tradicionalnijim obiteljima muž je dominantan i donosi većinu odluka. Muškarci su često ti koji donose odluke vezane uz financije i osiguranje, a žene za deterdžente ili hranu. Kada se gleda uloga djece u odlučivanju, oni sudjeluju u onim odlukama koje imaju utjecaj na njih. Primjerice, djeca će imati veći utjecaj u kupnji slatkiša ili crtića / filmova i destinacije za odmor. Znanje o proizvodima također ima utjecaj na percipiranu važnost dječjeg mišljenja. Što više znanja imaju, to je veća šansa da će dijete imati jači utjecaj. Zbog toga se preko televizije i masovnih medija pokušava suptilnim porukama utjecati na djecu i njihova saznanja o proizvodima / uslugama (Nanda et al., 2007).

U kućanstvima koja posvećuju brigu dječjem oprimizmu na odmoru, djeca su aktivno uključena u donošenje krajnje odluke (Dunne, 1999). Obitelji s djecom uglavnom se odlučuju na mjestaprilagođena djeci. Vjeruje se da na cijena odmora, udaljenost, trajanje i aktivnosti utječu drugačije uloge u obiteljskom odlučivanju. Na primjer, djeca mogu biti utjecatelji na roditelje onda kada je cijena manja. Odmor u hotelu nije jeftina stavka pa je manja i vjerojatnost da će dijete biti odlučitelj. Ako je u obitelji više djece, to uvelike utječe na odabir zbog puno viših troškova sobe za višečlanu obitelj. Muževi i žene uključeni su u slične aktivnosti na odmoru, ali u procesu odlučivanja imati će dominantniju ulogu u stavkama od njihovog osobnog interesa (Nanda et al., 2007).

3.3. Važnost sudjelovanja djece u odlučivanju o izboru hotela

Kvalitetni odnosi s roditeljima olakšavaju razvoj kognitivnih vještina kod djece. Razgovor i usmjeravanje roditelja od rane dobi potiču raniji razvoj neovisnosti i sposobnosti donošenja odluka. Takvo roditeljstvo pridonosi svjesnosti djece u svakodnevnim interakcijama. Specifične dimenzije za tu interakciju su (Wong et al., 2019):

- Pažljivo slušanje djeteta
- Prihvatanje djetetovih ideja bez osuđivanja
- Poticanje svijesti o djetetu
- Suosjećanje

Djecu treba slušati i informirati. Pripremanje djece sa informacijama o sastavnicama odmora za njih je prava radost (Drenten, 2018). Postoje četiri vrste roditelja koje utječu na ulogu djece u odlučivanju. Autoritativni roditelji imaju veliku kontrolu i utjecaj te očekuju da će ih djeca slušati i da se neće uplitati. Zanemarujući roditelji distancirani su od djece pa nemaju veliku kontrolu nad njima. Demokratski roditelji potiču djecu na izražavanje vlastitih želja pa žele da odluke svih članova uđu jednako uzete u obzir. Popustljivi roditelji nemaju ograničenja i smatraju da djeca imaju jednaka prava kao i oni uz malo odgovornosti (Koc, 2004). Kako su potrebe djece za većinu roditelja važnije nego vlastite, roditelji su se okrenuli demokratskom stilu roditelja. S nadom da će stvoriti pozitivne uspomene, shvaćaju važnost

dječjih želja i žele im udovoljiti pa biraju hotele koji imaju dječje aktivnosti i sadržaje (Drenten, 2018).

Djeca imaju velik utjecaj kada se gleda izbor hotela i destinacije, kao i odabir hrane i restorana na odmoru. Ponajviše utječu na izbor aktivnosti koje će s roditeljima konzumirati (Khoo – Latimore, 2015). Roditelji uglavnom uzimaju u obzir dječje želje, a djeca su ta koja predlažu ideje. Nije neobično ni da im roditelji pokažu letke i pitaju za mišljenje. Dojam djeteta o odmoru u hotelu utječe na buduće odluke (Dunne, 1999). Mnogi suvremeni hoteli imaju bazene i besplatne dječje jelovnike jer se smatraju važnim faktorima kod stvaranja preferencije djece prema njihovom hotelu, a ujedno i stvaranja lojalnosti kod roditelja. Djeca svoju ulogu smatraju vrlo snažnije i zbog toga aktivno sudjeluju u izražavanju svojih želja. Njihov utjecaj manji je u stankama kao što su odluke o novcu koji će se trošiti i kod donošenja konačne odluke. Jedan od glavnih faktora koji utječe na dječju ulogu u donošenju odluke je televizija budući da na taj način djeca mogu prikupiti poruke o smještaju (Nanda et al., 2007).

Uključivanje djece nije važno samo da bi njihovo mišljenje dobilo na važnosti, već i da bi aktivno sudjelovala. Kada se djecu ne uključi u proces, već ih se samo iznenadi s činjenicom da će se ići na put, to kod njih može izazivati anksioznost ili radoznalost (Drenten, 2018).

4. ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE RODITELJA O UTJECAJU DJECE NA DONOŠENJE OBITELJSKE ODLUKE PRI IZBORU HOTELA ZA ODMOR

Predmet ovog rada je analiza percepcije roditelja o utjecaju djece na donošenje obiteljske odluke o izboru hotela za odmor. Cilj je utvrditi stupanj utjecaja koji djeca imaju u procesu donošenja obiteljske odluke vezane za odabir hotela za odmor, identificirati faktore koje roditelji smatraju važnima pri tom odabiru i razumjeti koje su specifične potrebe obitelji s djecom pri izboru hotelskog smještaja.

4.1. Metodologija istraživanja

Primarni podaci prikupljeni su anketnim upitnikom (Google obrazac) putem *facebook* i *whatsapp* grupa koje okupljaju roditelje te prijatelja i poznanika. Anketni upitnik preuzet je i prilagođen iz istraživanja koje su proveli Srnec, Lončarić i Prodan (2016) i Koçoğlu, Türker i Ayşegül (2022).

Upitnik se sastojao od četiri dijela. Prvi dio bio je sačinjen od demografskih pitanja o spolu, broju djece, završenom stupnju obrazovanja, broju zaposlenih članova obitelji i ukupnim primanjima. Drugi dio označava stupanj utjecaja koji djeca imaju na proces donošenja odluke o odlasku na odmor u hotel. U prvom pitanju, roditelji su na skali od 1 do 5, gdje je 1 označavalo „u potpunosti se ne slažem“, a 5 „u potpunosti se slažem“, trebali označiti u kojoj se mjeri slažu da ih određeni motivi potiču na odlazak na odmor. U drugom pitanju trebali su odrediti tko je dominantan u procesu donošenja odluke o odlasku na odmor u hotel, a u trećem tko ima autonomiju kod odlučivanja o različitim stavkama tog odmora, uključujući hotelski smještaj, destinaciju, prijevoz i sl. U oba pitanja ispitanici su mogli izabrati tko je najdominantniji: muž, žena ili djeca. Treći dio upitnika sastojao se od odabira faktora koje roditelji smatraju važnima prilikom tog odabira te su putem likertove skale mogli odabrati između šest faktora: kvalificirano osoblje, lokacija hotela, fizička svojstva hotela, animacijske aktivnosti za djecu, sigurnost i prilagodba djeci. Četvrti dio bio je posvećen specifičnim

preferencijama obitelji kod odabira hotela. Roditelji su imali neograničen odabir između najvažnijih komponenti koje bi hotel trebao pružati.

4.2. Rezultati istraživanja

Ovaj dio rada sastoji se od rezultata istraživanja četiri dijela anketnog upitnika. U prvom dijelu prikazat će se demografska struktura ispitanika. U drugom dijelu odredit će se stupanj utjecaja koji djeca imaju na obiteljske odluke vezane uz odmor u hotelu. U trećem dijelu prikazat će se koji su roditeljima najvažniji faktori u toj odluci, a u četvrtom specifične potrebe obitelji koja s djecom odlazi u hotel.

4.2.1. Demografska struktura

Tablica 1: Demografska struktura ispitanika

Spol	
Žena	95,69%
Muškarac	4,31%
Broj djece u obitelji	
Jedno dijete	27,59%
Dvoje djece	55,17%
Troje djece	14,65%
Četvero djece	1,72%
Petoro djece	0,86%
Završeno obrazovanje	
Srednja škola	40,51%
Preddiplomski studij	39,65%
Diplomski studij	8,62%
Poslijediplomski studij	11,20%
Broj zaposlenih članova	
Jedan	16,38%
Dva	73,28%
Tri	3,45%
Četiri ili više	6,90%
Ukupni mjesečni dohodak u EUR	
500-999	0,86%
1000-1999	22,41%
2000 ili više	66,38%
Ne želim odgovoriti	10,34%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Tablica 1 prikazuje demografske podatke o ispitanicima. U istraživanju je sudjelovalo 116 ispitanika. Ispitanici su bili roditelji koji su sa svojom djecom ranije posjećivali ili redovito posjećuju hotele kada idu na odmor. U ukupnom uzorku bilo je 95,69 % (111) žena i 4,31 % (5) muškaraca.

Najveći broj ispitanika, njih 55,17 % (64) ima dvoje djece, a najmanji broj, njih 0,86 %, ima petoro djece.

Skoro je podjednak broj ispitanika koji su završili srednju školu i diplomski studij. Srednju školu završilo je 40,51 % (47) roditelja, a diplomski studij 39,65 % (46). Najmanje ih je završilo preddiplomski studij, njih 8,62 % (10).

Najviše ispitanika ima dva zaposlena člana obitelji te je takvih 73,28 % (85). Najmanje je onih koji imaju troje zaposlenih članova, ima ih 3,45 % (4).

Na pitanje o ukupnim mjesečnim prihodima u EUR, 66,38 % (77) ima primanja od 2000 EUR ili više. Samo 0,86 % (1) ima primanja između 500 i 999 EUR. 10,34 % (12) nije htjelo dati odgovor.

4.2.2. Stupanj utjecaja djece na obiteljske odluke o odabiru hotela

Kako bi se kupnja noćenja u hotelu ostvarila, potrebno je stvoriti porast potrošačke motivacije (Kotler et al., 2014). Da bi se otkrili motivi koji potrošače potiču na prvi korak donošenja odluke – prepoznavanje potrebe za odlaskom na odmor, ispitanici su odgovorili u kojoj mjeri devet tvrdnji različitih motiva utječe na odlazak na odmor. Odgovori su bili s ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 označavalo „u potpunosti se ne slažem“ 2 „ne slažem se“, 3 „neutralno“, 4 „slažem se“, a 5 „u potpunosti se slažem“.

Motivi su bili:

- a) Isprobavanje nečeg novog
- b) Bijeg od stresa
- c) Izbjegavanje svakodnevne rutine
- d) Povezivanje s obitelji

- e) Provođenje kvalitetnog vremena s obitelji
- f) Sudjelovanje u zajedničkim obiteljskim aktivnostima
- g) Povezivanje s djecom
- h) Omogućavanje novog iskustva za djecu
- i) Mogućnost da smo zajedno, ali izvan kuće

Tablica 2: Stupanj utjecaja djece na motivaciju za odlaskom na odmor

Motivi odlaska na odmor	Srednja vrijednost
Omogućavanje novog iskustva za djecu	4,50
Provođenje kvalitetnog vremena s obitelji	4,40
Mogućnost da smo zajedno, ali izvan kuće	4,30
Povezivanje s djecom	4,30
Sudjelovanje u zajedničkim obiteljskim aktivnostima	4,30
Povezivanje s obitelji	4,20
Izbjegavanje svakodnevne rutine	4,00
Bijeg od stresa	3,80
Isprobavanje nečeg novog	3,70

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Tablica 2 putem srednjih vrijednosti prikazuje u kojoj razini djeca utječu na motivaciju roditelja za odlaskom na odmor. Analizirajući podatke u tablici, najvišu ocjenu ima motiv „omogućavanje novog iskustva za djecu“ (4,50), a višom ocjenom od prosjeka ocijenjena je još i tvrdnja „provođenje kvalitetnog vremena s obitelji“ (4,40). Slijede ih „mogućnost da smo zajedno, ali izvan kuće“, „povezivanje s djecom“ i „sudjelovanje u zajedničkim obiteljskim aktivnostima“ (4,30) te „povezivanje s obitelji“ (4,20) i „izbjegavanje svakodnevne rutine“ (4,00). Za odlazak na odmor roditelje najmanje motiviraju bijeg od stresa (3,80) i isprobavanje nečeg novog (3,70). Iz ovih rezultata vidljivo je da djeca utječu na motivaciju roditelja, budući da su kao primarni motiv označili omogućavanje novog iskustva za djecu i mogućnost da provode zajedničko vrijeme kao obitelj.

Nadalje, ispitanici su trebali označiti tko je od članova obitelji dominantan u sljedećim fazama procesa donošenja odluke o odabiru hotela za odmor. Navedene faze procesa donošenja odluke su:

- a) Izražavanje želje i potrebe da se otiđe na odmor
- b) Prikupljanje informacija o hotelu
- c) Pristupanje različitim mogućnostima i alternativama
- d) Biranje ponuđenih alternativa
- e) Donošenje finalne odluke

Ponuđeni su odgovori „žena“, „muž“ i „djeca“. U nastavku će se analizirati dominacija članova obitelji u svakom od pet koraka procesa donošenja odluke zasebno.

Tablica 3: Stupanj utjecaja djece na odlučivanje o odlasku na odmor u hotel

Koraci u procesu donošenja odluke	Dominacija članova		
	Žena	Muž	Djeca
Izražavanje želje i potrebe za odlaskom na odmor	70,69%	14,66%	14,66%
Prikupljanje informacija o hotelu	81,90%	16,38%	1,72%
Pristupanje alternativama	70,69%	26,72%	2,59%
Biranje alternativa	70,69%	21,56%	7,75%
Donošenje finalne odluke	75,00%	19,83%	5,17%

Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Prema podacima iz tablice 3, u svim koracima donošenja odluke vezane uz odabir hotela za odmor, žena je dominantna. Čak 81,90 % (95) ispitanika odgovorilo je da je žena najdominantnija u drugoj fazi procesa donošenja odluke, kod prikupljanja informacija o hotelu, ali visok stupanj utjecaja ima i kod donošenja finalne odluke te je taj odgovor dalo 75 % (87) ispitanih.

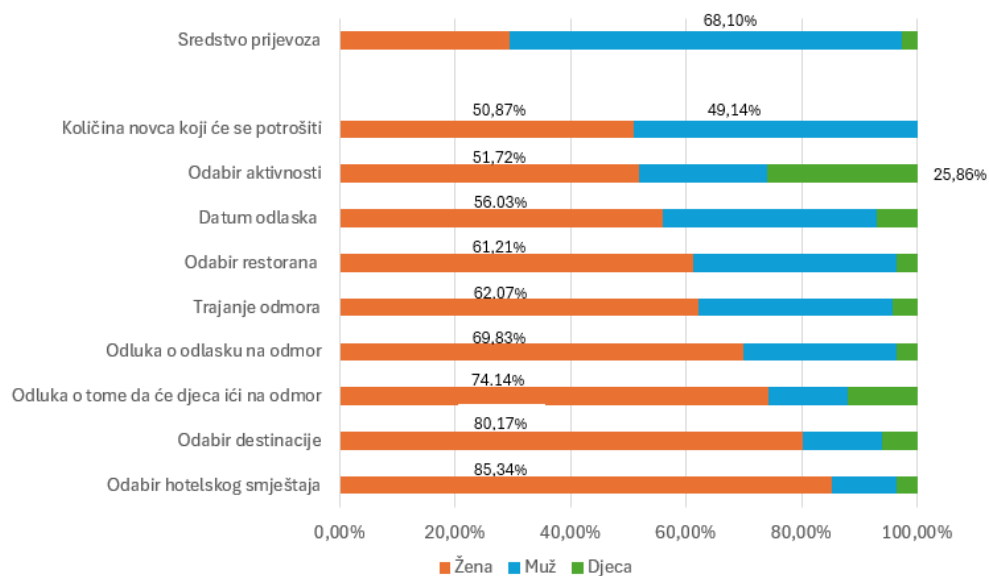
Gledajući utjecaj koji djeca imaju, u niti jednoj fazi nemaju dominaciju. Najveći stupanj utjecaja imaju kod izražavanja želje i potrebe za odlaskom na odmor, s čime se slaže 14,66 % (17) njih. Ne iznenađuje podatak da najveći broj djece, čak 98,28 % (114), nema nikakav utjecaj kod prikupljanja informacija o hotelu, budući da djeca mogu biti premala za mogućnost pristupa internetu ili drugim izvorima informacija.

Osim odabira hotela, članovi obitelji moraju se odlučiti i o različitim sastavnicama koje prethode tom odabiru. Iduće pitanje određuje tko odlučuje o sljedećim komponentama vezanih uz odlazak na odmor u hotel, a ponuđeni su odgovori “žena”, “muž” i “djeca”.

Navedene su sastavnice:

- a) Datum odlaska
- b) Trajanje odmora
- c) Sredstvo prijevoza
- d) Količina novca koja će se potrošiti
- e) Izbor aktivnosti
- f) Odabir hotelskog smještaja
- g) Odabir destinacije
- h) Odabir restorana
- i) Odluka o tome da će djeca ići na odmor
- j) Odluka o odlasku na odmor

Graf 1: Stupanj utjecaja djece na odabir sastavnica odmora u hotelu



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz rezultata grafa 1 vidljivo je da žena ima najveću autonomiju u većini sastavnica, ali najveću ima u izboru hotelskog smještaja, što je odgovorilo 85,34 % (99) ispitanika. Osim smještaja, važno je odabrati i destinaciju u kojoj će boraviti pa ne iznenađuje da čak 80,17 % (93) žena ima autonomiju u tom odabiru.

Iako je žena primarna u odlučivanju o količini novca koji će se potrošiti, s mužem skoro podjednako dijeli tu odluku. Za to je zaduženo 50,87 % (59) žena i 49,13 % (57) muževa. Muž je najautonomniji kod odabira sredstva prijevoza, što je odgovorilo njih 68,10 % (79).

Djeca nemaju autonomiju u niti jednoj komponenti, ali najviše njih ima utjecaj pri odabiru aktivnosti, za što je zadužena četvrtina, odnosno 25,86 % (30) djece. U preostalim sastavnicama imaju vrlo nisku, skoro zanemarivu razinu utjecaja, dok u odluci o količini novca za potrošnju nemaju nikakav utjecaj.

4.2.3. Roditeljima važni faktori pri odabiru hotela

Ispitanici su dali svoje mišljenje o faktorima koje smatraju važnima kada biraju hotel. Ocijenili su ih u rasponu od 1 do 5, gdje je 1 označavalo „u potpunosti se ne slažem“, 2 „ne slažem se“, 3 „neutralno“, 4 „slažem se“, a 5 „u potpunosti se slažem“.

Faktori su bili:

- a) Kvalificirano osoblje
- b) Lokacija hotela
- c) Fizička svojstva hotela
- d) Animacijske aktivnosti za djecu
- e) Sigurnost
- f) Prilagodba djeci

Tablica 4: Važni faktori pri odabiru hotela

Važni faktori pri odabiru hotela	Srednja vrijednost
Sigurnost	4,40
Lokacija hotela	4,30
Prilagodba djeci	4,20
Fizička svojstva hotela	4,10
Animacijske aktivnosti za djecu	4,00
Kvalificirano osoblje	3,60

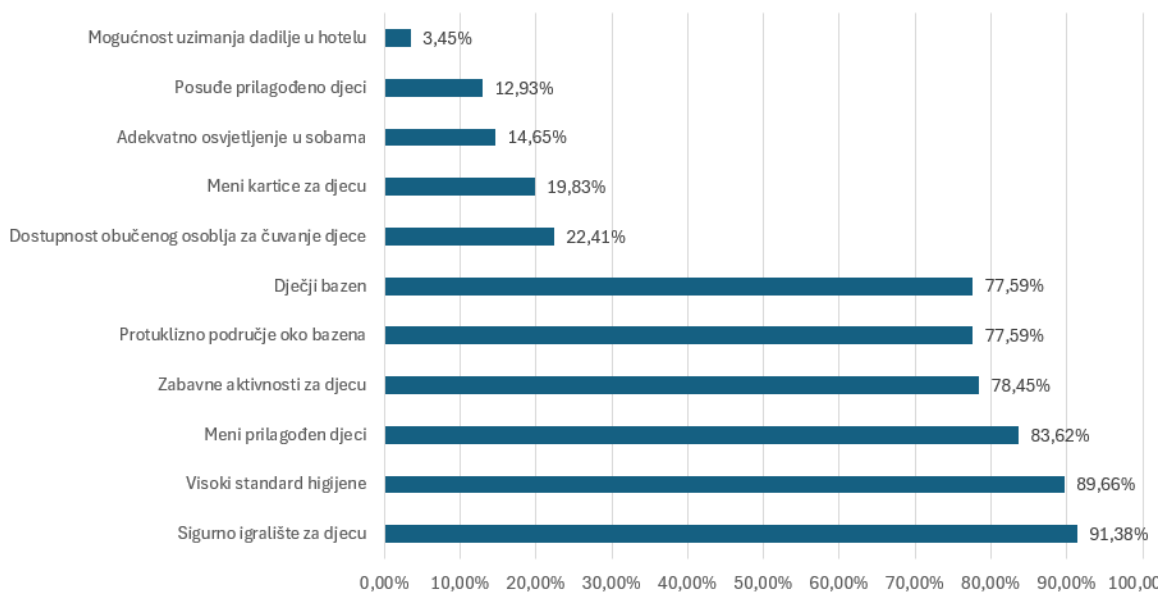
Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Na osnovi analize podataka u tablici 4, može se utvrditi da je roditeljima najvažnija sigurnost hotela pa ona ima najveću ocjenu (4,40). Visoko na ljestvici prioriteta nalazi se još i lokacija hotela (4,30) te prilagodba djeci (4,20). Slijede ih fizička svojstva hotela (4,10) i animacijske aktivnosti za djecu (4,00). Kvalificirano osoblje dobilo je najnižu prosječnu ocjenu (3,60) pa je ono ispitanicima najmanje važno u usporedbi s ostalim faktorima hotela. Iz svega se može zaključiti da je roditeljima najvažnije da se osjećaju sigurno i da su u blizini raznih sadržaja.

4.2.4. Specifične potrebe obitelji pri odabiru hotelskog smještaja

Kod odabira hotela, potrošači uzimaju u obzir razne pogodnosti koje on nudi prije donošenja finalne odluke. Kako bi se ustanovila značajnost hotelskih beneficija za obitelji koje dolaze s djecom, ispitanici su za svaki od faktora iz prethodnog pitanja, putem pitanja s višestrukim odgovorima, označili najvažnije kriterije koje bi hotel trebao zadovoljavati. U nastavku su izdvojeni najviše i najmanje važni kriteriji koji ispunjavaju specifične potrebe roditelja s djecom kada posjećuju hotele.

Graf 2: Kriteriji koje bi hotel trebao zadovoljiti



Izvor: Izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Graf 2 prikazuje da je za najveći broj roditelja, njih 91,38 % (106) najvažnije da hotel ima sigurno igralište za djecu. To je u skladu s prethodnim pitanjem, gdje su roditelji označili da im je najvažniji faktor sigurnost hotela. Drugo po važnosti za 89,66 % (104) njih je visoki standard higijene u hotelskim uslugama. Također, kvalitetna prehrana prilagođena potrebama djece mnogim je roditeljima od velike važnosti pa je visok broj odgovora dobio i meni prilagođen djeci, što je važno za njih 83,62 % (97).

S obzirom da putuju s djecom, ne iznenađuje da su visoko na listi prioriteta i zabavne aktivnosti za djecu, koje je odabralo 78,45 % (91) ispitanih roditelja. Osim toga, jednaku važnost za 77,59 % (90) njih imaju dostupnost dječjeg bazena i da je područje oko njega protuklizno.

Roditeljima je najmanje važno da imaju mogućnost uzimanja dadilje u hotelu pa je taj kriterij izabralo samo 3,45 % (4) roditelja. Niže na listi prioriteta nalazi se i dostupnost obučenog osoblja za čuvanje djece, primjerice u igraonicama, što je važno za 22,41 % (26) roditelja, meni kartice za djecu, važne za 19,83 % (23), adekvatno osvjetljenje u sobama, što je važno za 14,65 % (17) te posuđe prilagođeno djeci, koje je izabralo niskih 12,93 % (15) ispitanika.

Vidljivo je da je roditeljima uistinu važno da su kriteriji hotela usmjereni potrebama djece.

4.3. Rasprava

Kako su ispitanici bili osobe, odnosno obitelji koji idu na odmor i posjećuju hotele, iz ovih demografskih podataka onda slijedi da različite strukture obitelji imaju mogućnost odlaska u hotel. Očigledno su to obitelji bez obzira na veličinu i strukturu. Najviše je bilo žena koje su pristupile anketi, što se može opravdati činjenicom da žene češće samoinicijativno sudjeluju u online anketama, za razliku od muškaraca (Becker, 2022). U uzorku od 116 ispitanih, više od polovice ispitanika ima dvoje djece.

Što se tiče utjecaja djece na motivaciju roditelja za odlaskom na odmor, glavni motivi su omogućavanje novog iskustva za djecu, s prosječnom ocjenom 4,46 i provođenje kvalitetnog vremena s obitelji, s prosječnom ocjenom 4,40. Roditelje najmanje motivira bijeg od stresa, prosječne ocjene 3,77 i isprobavanje nečeg novog, s prosječnom ocjenom 3,73. To dokazuje da roditelje na odlazak na odmor potiču djeca, jer im žele udovoljiti i povezati se s njima kao obitelj. Dosadašnje istraživanje o putovanju i motivaciji kroz perspektivu roditelja pokazalo je da obiteljska putovanja namijenjena za odmor stvaraju nove obiteljske uspomene i potiču na provođenje zajedničkog vremena (Li et al., 2017), što se slaže s rezultatima ovog istraživanja koji kažu da je glavni motiv provođenje kvalitetnog vremena s obitelji i omogućavanje novog iskustva za djecu.

Analizom tablice o stupnju utjecaja djece na donošenju odluke o odlasku na odmor u hotel, može se zaključiti da su uglavnom roditelji ti koji su dominantni u svim fazama procesa donošenja odluke. Gledajući oba roditelja, to je najčešće žena, koja ima najveći broj glasova u svim koracima procesa donošenja odluke. Djeca imaju mali dio utjecaja te je on sadržan pretežito u fazi izražavanja želje i potrebe da se otiđe na odmor, gdje dominaciju ima 14,66 % djece. Djeca su najmanje dominantna u fazi prikupljanja informacija o destinaciji. Može se povezati da će i muž žena u slučaju odlaska u hotel pristupati informacijama, različitim alternativama i konačnom odabiru te da djeca neće imati direktnu odluku o samom izboru, ali će u dosta slučajeva biti ti koji će motivirati roditelje ili izraziti potrebu da krenu istraživati opcije. Dominacija žene u donošenju odluke ne iznenađuje, budući da žene imaju dominantnu ulogu u procesu donošenja odluke kod obiteljskih putovanja (Rojas-de-Gracia i Alarcon-Urbistondo, 2018). Ako navedene podatke povežemo s ulogama u procesu

donošenja odluke, djeca najčešće preuzimaju ulogu inicijatora i korisnika. Mali postotak njih preuzima i druge uloge poput donositelja odluke, ali takvih je samo 5,17 %. Roditelji mogu preuzeti sve uloge zajednički ili u nekom omjeru. Vrlo slične rezultate dobio je i Niemczyk (2015), koji je promatrao uloge djece pri donošenju odluke za obiteljski odmor, gdje je zaključio da djeca mogu biti inicijatori, utjecatelji i u nekim malim varijacijama donosioci odluke.

Prije odluke o odlasku u hotel, obitelj treba donijeti niz drugih odluka, odnosno pristupiti odlučivanju o posebnim sastavnicama koje se tiču tog odmora (hotelski smještaj, trajanje odmora, aktivnosti, budžet, destinacija i slično). Promatrajući rezultate iz grafikona o stupnju utjecaja djece na odabir sastavnica odmora u hotelu, roditelji su uglavnom ti koji najvećim djelom donose odluke vezane uz sastavnice odmora. Djeca imaju jedan dio inicijative, ali značajno manji. Žene imaju najveću autonomiju u odlukama o destinaciji i hotelskom smještaju pa tako 80,17 % žena bira destinaciju, a 85,34 % smještaj. Muževi najčešće biraju sredstvo prijevoza do hotela pa je tako 68,10 % njih odgovorilo da je muž dominantan. Muž i žena imaju skoro pa podjednaku dominaciju kada se gleda koliko će se novca potrošiti. Djeca u tome nemaju nikakvu ulogu i o tome ne odlučuju. Uspoređujući sve sastavnice, najveći je postotak djece koji imaju ulogu u odabiru dodatnih aktivnosti, njih čak 25,86 %, a nekim dijelom imaju i mogućnost izražavanja odluke da djeca idu na odmor, što je odgovorilo njih 12,07 %. Rezultati se podudaraju s dosadašnjim istraživanjem o odlučivanju obitelji na odmoru od Therkelsen (2010), u kojem se navodi da je utjecaj djece na roditelje indirektan, dok odluke postaju autonomne kada su djeca starija. Stoga ne iznenađuje da je većina odluka o odmoru kontrolirana od strane roditelja. Tvrdi i da djeca imaju ograničenu finalnu odluku i to uglavnom u odabiru atrakcija i aktivnosti koje će posjetiti, što se također podudara s rezultatima ovog istraživanja.

Kod odabira hotela, roditelji su izrazili da im je najvažniji faktor osigurati siguran i bezbrižan hotel pomoću kojeg će moći uživati u odmoru ne samo oni, već i njihova djeca, gdje je najveću prosječnu ocjenu od 4,42 imao faktor sigurnost te lokacija hotela, s prosječnom ocjenom 4,29.

Što se tiče preferencija roditelja o posebnim zahtjevima koje hotel treba zadovoljiti za jednu obitelj, najviše njih, čak 91,38 %, izjavilo je da gledaju da su igrališta za djecu sigurna. Visoko

na listi prioriteta nalazi se i protuklizno područje oko bazena, što ne iznenađuje s obzirom na to da je utapanje treći vodeći uzrok smrti djece u dobi od 7 do 14 godina širom svijeta (Peden et al., 2003). U istraživanju o statusu menadžmenta hotela o zadovoljavanju potreba obitelji s djecom, Yildirim (2021) je potvrdio da je sigurnost za roditelje najvažnija te da ona utječe na konačni odabir hotela. Tvrdi da je to zbog toga što djeca, posebno starosti do šest godina, imaju veću mogućnost ozljeda, budući da su nesvjesni opasnosti u okolini. Skoro pa su im podjednako važne animacijske aktivnosti za djecu i dječji bazen. Ranije istraživanje također je pokazalo da su obiteljima s djecom bitne aktivnosti na vodi (Bel et al., 2015). Gledajući kvalifikaciju osoblja, najviše cijene održavanje visokog standarda higijene u hotelskim uslugama. Roditelji gledaju i koliko je restoran prilagođen djeci. U tom pogledu najvažnije im da postoji meni prilagođen djeci. Hrana prilagođena maloj djeci nesumnjivo je važna kada je riječ o bebama, djeci s alergijama na određenu hranu te brojnim drugim prehrambenim restrikcijama. Najmanje im je važna dostupna dadilja u hotelu, koja ima samo 3,45 % odgovora. Svi rezultati podudaraju se s tvrdnjama Yildirim (2021), koji je u svom radu naveo da je fizičko okruženje obiteljskih hotela roditeljima važno zbog igrališta i aktivnosti koje ono može ponuditi. Isto tako, naveo je veliku važnost dječjeg bazena. Naposljetku, tvrdi da hoteli trebaju posebnu pažnju obratiti na dostupnost jelovnika s različitim opcijama namijenjenih posebno za djecu.

Rezultati ovog istraživanja pokazali su da roditelji brinu o svim stavkama prvenstveno podređenim djeci te da odluke donose na temelju njih i njihovih potreba, što govori da djeca utječu na svoje roditelje.

4.4. Implikacije rezultata istraživanja

Marketinški stručnjaci bi oglašavanje obiteljskih hotela trebali uskladiti s očekivanjima obitelji koja imaju djecu. Da bi održali kompetitivni položaj, ključna je implementacija strategija za svaki segment. Većina destinacija i hotela fokusirana je samo na aktivnosti koje koriste svi posjetioči, a ne na svaki obiteljski segment posebno. Potrebno je prikupiti informacije o preferencijama tog segmenta i na temelju njih prilagoditi svoje usluge. Kao što je pokazalo istraživanje, za roditelje je to poseban naglasak na dječji meni, sigurnost i fokus

na aktivnosti koje njihovu djecu čine sretnom, naprimjer vodene aktivnosti. Prikupljanjem informacija o potrošačima i razini zadovoljstva nakon posjeta hotelu, moguće je prepoznati kupovne odluke iz prošlosti i predvidjeti one u budućnosti. To saznanje pomaže u prilagodbi ponude individualno za svaku ciljnu skupinu.

Donošenje odluka u obitelji promatra se već duži niz godina. Većina odluka o kupovini je donesena uz brojne utjecaje članova obitelji, pasivno ili aktivno, tako da i različite uloge treba uzeti u obzir. Neka njihova ponašanja i želje uzrokovana su različitim vanjskim utjecajima, prilikama ili prijetnjama, zbog kojih se marketinški stručnjaci trebaju fokusirati prvenstveno na motive zbog kojih se odlučuju na odmor. Tek nakon prepoznavanja potrebe, odnosno stvaranja motivacije, u kojoj djeca imaju veliku ulogu, roditelji pristupaju informacijama.

Važno je da ciljna skupina bude upoznata sa svim mogućnostima i ponudama. Kao što je pokazalo istraživanje, roditelji su ti koji prikupljaju informacije o hotelu. Zbog toga je za marketinške stručnjake ključno da rade na kvalitetnoj promociji kroz različite kanale. Jedan od tih kanala su web stranice, koje su prvi korak za prikupljanje informacija posjetitelja. Potencijalni potrošači uglavnom ne mogu vidjeti hotel uživo pa zbog toga prikupljaju informacije na internetu. Važno je da internetske stranice hotela i agencija pružaju pravovremene i točne informacije, budući da putem njih roditelji prikupljaju prve informacije.

4.5. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja

Dostupno je malo poznate literature koja promatra donošenje odluka roditelja i djece za donošenje odluke o kupnji u kontekstu odmora i hotela. Ograničenje je relativno mali uzorak s obzirom da je u istraživanju sudjelovalo samo 116 roditelja. Također, u istraživanju je sudjelovao neproporcionalno veći broj žena nego muškaraca, što bi s jedne strane moglo utjecati na rezultate zbog pristranosti i različitih prioriteta majki i očeva. S druge strane, kako se pokazalo da žene često imaju dominaciju u donošenju obiteljskih odluka u vezi odmora, toliki udio žena može biti opravdan i pružiti prave informacije o obiteljskim stavovima.

Ovo istraživanje pokazalo je zanimljivo područje za daljnje istraživanje. Potrebno je opširnije istraživanje fokusirano na svakog člana obitelji i ulogu koju on preuzima kod donošenja odluke o odmoru i sastavnicama odmora. Ovo istraživanje bilo je fokusirano na tipične obitelji (muž, žena, djeca). Postoje i proširene obitelji (bake, djedovi, roditelji, drugi članovi obitelji) koji također mogu utjecati na odluke roditelja. Samohrani i razvedeni roditelji također bi trebali biti uključeni u daljnja istraživanja. U obzir nisu uzete različite kulture, koje također utječu na dominaciju i različite uloge članova obitelji pa bi sve te preporuke trebalo uvrstiti u buduća istraživanja.

5. ZAKLJUČAK

Mnogo se turističkih destinacija fokusira samo na aktivnosti koje posjetioци konzumiraju na odmoru, ali bi se obiteljskom segmentu trebali usmjeriti zasebno. Marketinški stručnjaci trebali bi implementirati posebne strategije kako bi očuvali svoju kompetitivnost i pozicionirali se kao hotel pogodan za obitelji s djecom. U budućnosti bi posjetitelji mogli tražiti sve više individualizirane ponude pa je od velike važnosti da istraže želje i navike svake skupine potrošača kako bi mogli uložiti napore u ispunjavanje njihovih zahtjeva.

Obiteljska struktura svakog potrošača je različita pa su stoga i potrošačke navike i uloge u donošenju odluka drugačije. Na roditelje velik utjecaj imaju njihova djeca pa je za hotele važno da pomno osmisle ponudu koja će biti pogodna za roditelje i djecu, s obzirom da će zadovoljstvo djece, a time i roditelja utjecati na povećanje broja posjeta i prodaje određenog hotela i destinacije.

Također, na izbor hotela u kojem će provesti odmor utječu i digitalni mediji pa je osim oglašavanja i pružanja kvalitetnih i točnih informacija na web stranici važna i dobra usluga, budući da dobre recenzije hotelu poboljšavaju ugled i povećavaju šanse da će ih druge obitelji izabrati u budućnosti.

Prije nego što kupe proizvod ili usluge, obitelji prolaze kroz proces donošenja odluke o kupnji koji se sastoji od pet faza: prepoznavanje potrebe, potraga za informacijama, procjena alternativa, donošenje odluke o kupnji i postkupovno ponašanje te svaki član obitelji može imati određenu ulogu u procesu.

Glavni cilj u ovom radu bilo je istražiti stupanj utjecaja koji djeca imaju na obiteljske odluke vezane za odabir hotela za odmor. Identificirao se utjecaj djece na donošenje obiteljske odluke o odlasku na odmor u hotel, faktori koje roditelji smatraju važnima pri tom odabiru i specifične potrebe obitelji s djecom pri izboru hotelskog smještaja. Anketni upitnik ispunilo je 116 roditelja koji su posjećivali hotele zajedno sa svojom djecom. U uzorku je bilo najviše žena, što ne iznenađuje, budući da su one te koje donose većinu odluka vezanih uz odlazak na odmor i njegove sastavnice.

Temeljem provedenog istraživanja može se zaključiti da djeca nemaju dominaciju, ali u velikoj mjeri utječu na motivaciju roditelja. Roditelji na odmor odlaze zbog toga da bi djeci omogućili novo iskustvo. No, iako su djeca glavni motivatori i pokretači njihovih želja, pokazalo se da ona nemaju velik stupanj utjecaja na odluke. Najviši stupanj utjecaja imaju na izražavanje želje i potrebe da se otiđe na odmor te na odabir aktivnosti. Od faktora, roditeljima su najvažniji sigurnost i lokacija hotela. Dodatnom analizom komponenti koje hotel treba zadovoljiti, utvrđeno je da su roditeljima najvažniji sigurno igalište i protuklizno područje oko bazena, visoki standard higijene, meni prilagođen djeci te dostupnost dječjeg bazena i zabavnih aktivnosti. Iz svega navedenog je vidljivo da su prioriteta roditelja zaštićena, sretna i zadovoljna djeca.

Obiteljski segment u turizmu zbog velikog broja članova pa time i potrošnje ima velik ekonomski značaj, koji je prepoznat od strane hotela i drugih sudionika (agencija, prijevoznika, animatora...). U konačnici, lakše je usmjeriti oglašavanje kada se identificira dominacija i stupanj utjecaja pojedinih članova obitelji. Kako sugeriraju rezultati, oglašavanje bi trebalo biti usmjereno na dobrobiti koje sam odmor djeci pruža, dok bi ponuda trebala biti komunicirana prema ženi, budući da je ta koja odlučuje o odabiru proizvoda i usluga. Svakako, ne smije se isključiti naglasak na prilagodbu djeci i dječjoj ponudi aktivnosti.

Popis literature

1. Akkan, E. i Bozyiğit, S. (2020.), A content analysis on child-friendly hotels as an emerging concept in tourism marketing, u : Pinto P., Guereirro M. (2020.), *Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destinations*, (str.419-439), IGI Global.
2. Baruca, P. Z. i Civre, Z. (2012.), How do guests choose a hotel, *Academica Turistica*, 5(1), 75-84, preuzeto s https://www.hippocampus.si/ISSN/2335-4194/5_1_75-84.pdf
3. Becker, R. (2022.), Gender and survey participation: An event history analysis of the gender effects of survey participation in a probability-based multi-wave panel study with a sequential mixed-mode design, *Methods, data, analyses: a journal for quantitative methods and survey methodology (mda)*, 16(1), 3-32, preuzeto s <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/77297>
4. Bel, F., Lacroix, A., Lyser, S., Rambonilaza, T. i Turpin, N. (2015.), Domestic demand for tourism in rural areas: Insights from summer stays in three French regions, *Tourism Management*, 46, 562–570, preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714001526>
5. Booking.com (b.d.), Recenzije objekta Family Hotel Vespera, preuzeto 22. lipnja 2024. s <https://www.booking.com/reviews/hr/hotel/vespera.hr.html>
6. Brečić, R. (2021.), Važnost istraživanja djece u marketingu, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 19(2), 89-110., preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/270642>
7. Buzlu, M. Ö. i Balik, Z. S. (2022., 01.svibanj), The physical facilities and services for children in family hotels, *Beykoz Akademi Dergisi*, 2(1), 186-198, preuzeto s <https://dergipark.org.tr/en/pub/beykozad/issue/70377/1129150>
8. Chai, A., Rohde, N. i Silber, J. (2015.), Measuring the diversity of household spending patterns, *Journal of Economic Surveys*, 29(3), 423-440, preuzeto s <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joes.12066>

9. Chandrasekar, K. S. i Vinay Raj, R. (2013.), Family and consumer behaviour, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(7), 17-20, preuzeto s [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32519176/4-libre.pdf?1391224847=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFamily and Consumer Behaviour.pdf&Expires=1724432198&Signature=Ta5U~qxHlsqDEoelDZo8dBS0oNXSX9Qfve1UioBYski5EMp3gO6wR1oWi2JfXkH~8zFjlaUrC857iAI0so2BELERA3giiUz8GJ-QmtVWYGD0zH7fNfAjhMpbIYTma7F8dtaULexioqDW3g6GKGTOGy1B7TZQtYKfNX-VIYU0e~Ao0l~uiSlubQdbt0G5geXihwYhTu13FlAu2RDltWhWEfn7yBCKn-so6dpKIWIORLTWtw9S047Dcv1OoTSsuUGkiRGUnM51Dr2u51Y~Hv3UiVo6AqoWb-Sk581nX9NoY7~kh9H74U9-oZmrywKSUFmYHMkzKN9n~KGZ~nEM25Q_ &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32519176/4-libre.pdf?1391224847=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFamily+and+Consumer+Behaviour.pdf&Expires=1724432198&Signature=Ta5U~qxHlsqDEoelDZo8dBS0oNXSX9Qfve1UioBYski5EMp3gO6wR1oWi2JfXkH~8zFjlaUrC857iAI0so2BELERA3giiUz8GJ-QmtVWYGD0zH7fNfAjhMpbIYTma7F8dtaULexioqDW3g6GKGTOGy1B7TZQtYKfNX-VIYU0e~Ao0l~uiSlubQdbt0G5geXihwYhTu13FlAu2RDltWhWEfn7yBCKn-so6dpKIWIORLTWtw9S047Dcv1OoTSsuUGkiRGUnM51Dr2u51Y~Hv3UiVo6AqoWb-Sk581nX9NoY7~kh9H74U9-oZmrywKSUFmYHMkzKN9n~KGZ~nEM25Q_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
10. Constantinides, E. i Holleschovsky, N. I. (2016.), Impact of online product reviews on purchasing decisions, u: Majchrzak, A.T., Traverso, P., Monfort, V. i Krempels, K.H. (ur.), *12th International Conference on Web Information Systems and Technologies, WEBIST 2016* (str. 271-278)., SCITEPRESS
11. Davidsson, S. (2023.), *Do reviews really affect your hotel decision?*, diplomski rad, Jönköping University, Jönköping
12. Drenten, J. (2018.), When kids are the last to know: embodied tensions in surprising children with family vacations, *Young Consumers*, 19(2), 199-217, preuzeto s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-08-2017-00728/full/html>
13. Dunne, M. (1999., 01.ožujak), The role and influence of children in family holiday decision making, *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 1(3), 181-191, preuzeto s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb027612/full/html>
14. Evans, J. i Chandler, J. (2006.), To buy or not to buy: family dynamics and children's consumption, *Sociological Research Online*, 11(2), 1-12, preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5153/sro.1397>

15. Gorbachev, O. (2011.), Did household consumption become more volatile?, *American Economic Review*, 101(5), 2248-2270, preuzeto s <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/aer.101.5.2248>
16. Grover, M., Goyal, R. i Student, B. B. A. (2020.), A Study On Consumer's Buying Behaviour Based on Customers' Online Reviews, *CLIO an Interdisciplinary Journal (UGC Care Journal)*, 6(13), 842-849, preuzeto s <https://events.rdias.ac.in/wp-content/uploads/2021/04/a-study-on-consumers-buying-behaviour-based-on-customers-online.pdf>
17. Hamed, H. M. (2017.), Children's Preferences among Services and Amenities in Kids-Friendly Resorts: An Exploratory Study on American Tweens, *Journal of Tourism and Recreation*, 3(1), 21-39. <https://doi.org/10.12735/jotr.v3n1p21>
18. Haselhoff, V., Faupel, U., i Holzmüller, H. (2014.), Strategies of children and parents during shopping for groceries, *Young Consumers*, 15(1), 17–36, preuzeto s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-03-2013-00366/full/html>
19. Hota, M. i Bartsch, F. (2019.), Consumer socialization in childhood and adolescence: Impact of psychological development and family structure, *Journal of Business Research*, 105, 11-20, preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319304527>
20. Isa, N. F., Salleh, N. A. M. i Aziz, A. A. (2019.), Social media addiction: Role of web and digital experience on buying decision intention and the moderating effect of consumer review, *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 23, 123-148, preuzeto s <https://maicafe.com/wp-content/uploads/2022/11/2019-Vol-23-Paper-7.pdf>
21. Josiam, B. M., Smeaton, G. i Clements, C. J. (1999.), Involvement: Travel motivation and destination selection, *Journal of Vacation Marketing*, 5(2), 167–175, preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676679900500205>
22. Kerum, F. i Vukovic, D. (2022.), RESOLVING COMPLAINTS IN THE HOTEL WITH THE GOAL OF ACHIEVING GUEST SATISFACTION, u: Lorga Da Silva, A., Mekas, Z. i Resende, D. (ur.), *Economic and Social Development (Book of Proceedings)*, 86th International Scientific

Conference on Economic and Social Development (str. 397-418.), Development and Entrepreneurship Agency, Varaždin / University North, Koprivnica / ECEO – Universidad e Lusofona, Lisbon / Faculty of Management University of Warsaw, Varšava / Faculty of Law, Economics and Social Sciences Sale - Mohammed V University in Rabat, Maroko

23. Khoo-Lattimore, C., del Chiappa, G. i Yang, M. J. (2018.), A family for the holidays:

Delineating the hospitality needs of European parents with young children, *Young*

Consumers, 19(2), 159-171, preuzeto

s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-08-2017-00730/full/html>

24. Koc, E. (2004.), The role of family members in the family holiday purchase decision-making process, *International journal of hospitality & tourism administration*, 5(2), 85-

102, preuzeto s https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J149v05n02_05

25. Kocoglu, C. M., Turker, N. i Ayşegül, A. C. A. R. (2022.), Research on determining the factors affecting hotel choice of families having children, *Beykoz Akademi Dergisi*, 2(1),

31-40, preuzeto s <https://www.dergipark.org.tr/en/download/article-file/2479647>

26. Kornrich, S. (2016.), Inequalities in parental spending on young children: 1972 to 2010, *AERA Open*, 2(2), 1-12, preuzeto s

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2332858416644180>

27. Kosić, L. (2011.), Primjena direktnoga marketinga na obitelj kao krajnjega potrošača,

Market-Tržište, 23(1), 105-119, preuzeto s <https://www.hrcak.srce.hr/774455>

28. Kotler, P., Keller, K. L. i Martinović, M. (2014.), *Upravljanje marketingom*, 14. Izd., Zagreb: MATE D.O.O.

29. Li, M., Wang, D., Xu, W. i Mao, Z. (2017., 23. siječanj), Motivation for Family Vacations with Young Children: Anecdotes from the Internet, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (8), 1047–1057, preuzeto

s <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2016.1276007>

30. Martin, K. i Ramsaran - Fowdar, R. (2013.), An examination of the consumer buying behaviour of single-parent households, u: *Proceedings of 23rd International Business Research Conference* (str 1-8.), Melbourne, World Business Institute
31. McNeal, J. (2007.), *On becoming a consumer*, 1. Izd., London: Routledge
32. Murphy, H. C. i Chen, M.M. (2014.), Online Information Sources Used in Hotel Bookings, *Journal of Travel Research*, 55(4), 523–536, preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287514559033>
33. Nanda, D., Hu, C. i Bai, B. (2007.), Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(3-4), 107–125, preuzeto s https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J073v20n03_08
34. Niemczyk, A. (2015.), Family Decisions on the Tourist Market, *Economics & Sociology*, 8(3), 272–83, preuzeto s <https://www.proquest.com/openview/7eb6f1bc66ab1cbcab1212bf9be4f24a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1416337>
35. O'Keeffe, G. S. i Clarke-Pearson, K. (2011.), The impact of social media on children, adolescents, and families, *Pediatrics*, 127(4), 800-804, preuzeto s <https://publications.aap.org/pediatrics/article/127/4/800/65133/The-Impact-of-Social-Media-on-Children-Adolescents?autologincheck=redirected>
36. Park, S. i Nicolau, J. L. (2015.), Asymmetric effects of online consumer reviews, *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83., preuzeto s <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738314001273>
37. Peden, M. M. i McGee, K. (2003.), The epidemiology of drowning worldwide. *Injury control and safety promotion*, 10(4), 195-199, preuzeto s <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1076/icsp.10.4.195.16772>
38. Pettersson, A. i Fjellstrom, C. (2006.), Responsible marketing to children and their families, *Young Consumers*, 7(4), 13-18, preuzeto s <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17473610610717928/full/html>
38. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.), *Osnove marketinga*, Zagreb: ADVERTA d.o.o.

40. Rhoden, S., Hunter-Jones, P. i Miller, A. (2016., 28.siječanj), Tourism experiences through the eyes of a child, *Annals of Leisure Research*, 19(4), 424-443, preuzeto s <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/11745398.2015.1134337>
41. Ribeiro, R. B., Fonseca, J. R. i Soares, I. (2018.), Spend as I say, not as I do: Children, families and household consumption in different socio-economic contexts. *International journal of consumer studies*, 42(5), 566-582, preuzeto s <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12476>
42. Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. i Denton, F. (1997.), Family structure, materialism, and compulsive consumption, *Journal of consumer research*, 23(4), 312-325, preuzeto s <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/23/4/312/1817391>
43. Rojas-de-Gracia, M. M. i Alarcon-Urbistondo, P., (2018.), Couple Roles in Subdecisions on Family Vacations, *Cornell Hospitality Quarterly*, 59 (2), 160–73, preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1938965517734941>
44. Rothenfluh, F., Germei, E. i Schulz, P. J. (2016.), Consumer decision-making based on review websites: are there differences between choosing a hotel and choosing a physician?, *Journal of Medical Internet Research*, 18(6), 129, preuzeto s <https://www.jmir.org/2016/6/e129/>
45. Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G. i Fuentes-García, F. J. (2021.), Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel, *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970-984, preuzeto s <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2020.1829571>
46. Schor, J. B. (2008.), Understanding the child consumer, *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 47(5), 486-490, preuzeto s <https://pages.uoregon.edu/eherman/teaching/texts/Schor%20Understanding%20the%20Child%20Consumer.pdf>
47. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015.), *Ponašanje potrošača, europska slika*, 4. izd., Zagreb: MATE D.O.O.
48. Srncic, T., Loncaric, D. i Prodan, M. P. (2016.), Family vacation decision making process:

Evidence from Croatia, u: Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. (ur.), *Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry* (str. 432-445). Rijeka: University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.

49. Therkelsen, A. (2010., 09. prosinac), Deciding on Family Holidays - Role Distribution and Strategies in Use, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 765–779, preuzeto s <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2010.526895>

50. Tomić, S., Leković, K. i Tadić, J. (2019.), Consumer behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination,. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 755–771., preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/332537>

51. Wang, Y., i Li, M. (2020.), Family Identity Bundles and Holiday Decision Making, *Journal of Travel Research*, 60(3), 486-502, preuzeto s <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287520930091>

52. Wong, K., Hicks, L. M., Seuntjens, T. G., Trentacosta, C. J., Hendriksen, T. H., Zeelenberg, M. i Van den Heuvel, M. I. (2019.), The role of mindful parenting in individual and social decision-making in children, *Frontiers in psychology*, 10, 550, preuzeto s <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.00550/full>

53. Yıldırım, F. (2021., 20.ožujak), HOTEL MANAGERMENTS'STATUS OF MEETING THE NEEDS OF FAMILIES WITH CHILDREN, *International Journal of Health Management and Tourism*, 6(1), 378-396, preuzeto s <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1651103>

54. Ziolo-Guest, K. M. (2009.), A Single Father's Shopping Bag: Purchasing Decisions in Single-Father Families, *Journal of Family Issues*, 30(5), 605–622, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0192513X08331022>

55. Ziolo-Guest, K. M., De Leire, T. i Kalil, A. (2006.), The allocation off food expenditure in married-and single-parent families, *Journal of Consumer Affairs*, 40(2), 347-371, preuzeto s <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1745-6606.2006.00061.x>

Popis tablica

<i>Tablica 1: Demografska struktura ispitanika</i>	<i>30</i>
<i>Tablica 2: Stupanj utjecaja djece na motivaciju za odlaskom na odmor</i>	<i>32</i>
<i>Tablica 3: Stupanj utjecaja djece na odlučivanje o odlasku na odmor u hotel</i>	<i>33</i>
<i>Tablica 4: Važni faktori pri odabiru hotela</i>	<i>36</i>

Popis slika

<i>Slika 1: Komponente "suvremene obitelji"</i>	<i>5</i>
<i>Slika 2: Pozitivna recenzija na primjeru objekta Family Hotel Vespera</i>	<i>12</i>
<i>Slika 3: Čimbenici utjecaja na proces donošenja potrošačeve odluke</i>	<i>15</i>
<i>Slika 4: Petstupanjski model odlučivanja o kupnji</i>	<i>18</i>
<i>Slika 5: Identificiranje alternativa</i>	<i>22</i>
<i>Slika 6: Koraci između vrednovanja alternativa i odluke o kupnji</i>	<i>24</i>

Popis grafikona

<i>Graf 1: Stupanj utjecaja djece na odabir sastavnica odmora u hotelu</i>	<i>34</i>
<i>Graf 2: Kriteriji koje bi hotel trebao zadovoljiti</i>	<i>37</i>

ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE RODITELJA O UTJECAJU DJECE NA DONOŠENJE OBITELJSKE ODLUKE PRI IZBORU HOTELA ZA ODMOR

Poštovani,

moje ime je Helena Kolačko i studentica sam Marketinga na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu.

Za potrebe diplomskog rada provodim istraživanje percepcije roditelja o utjecaju djece na donošenje obiteljske odluke pri izboru hotela za odmor. Cilj

ovog rada je utvrditi stupanj utjecaja koji djeca imaju na obiteljske odluke vezane uz odabir hotela za odmor, identificirati faktore koje roditelji smatraju važnima pri tom odabiru i razumjeti koje su specifične potrebe obitelji s djecom pri izboru hotelskog smještaja.

Odgovori na ova pitanja su anonimni. Vaši odgovori bit će korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Zahvaljujem Vam na sudjelovanju!

Demografska struktura

Spol *

Muško

Žensko

Koji je broj djece u Vašoj obitelji? *

- Jedno dijete
- Dvoje djece
- Troje djece
- Četvero djece
- Petoro djece
- Šest ili više djece

Koji je Vaš završeni stupanj obrazovanja? *

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski studij

Koji je broj zaposlenih članova u Vašoj obitelji? *

- Nijedan
- Jedan
- Dva
- Tri
- Četiri ili više

Koji je Vaš ukupni obiteljski mjesečni dohodak u EUR? *

- Manje od 500
 - 500 - 999
 - 1000 - 1999
 - Više od 2000
 - Ne želim odgovoriti
-

Stupanj utjecaja koji djeca imaju na donošenje obiteljske odluke o hotelu za odmor

Molim Vas da odaberete u kojoj mjeri se slažete da navedeni motivi utječu na odlazak na obiteljski odmor, pri čemu 1=U potpunosti se ne slažem, 2=Ne slažem se, 3=Neutralno, 4=Slazem se, 5=U potpunosti se slažem: *

	1	2	3	4	5
Isprobavanje nečeg novog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bijeg od stresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izbjegavanje svakodnevne rutine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povezivanje s obitelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provođenje kvalitetnog vremena s obitelji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sudjelovanje u zajedničkim obiteljskim aktivnostima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povezivanje s djecom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omogućavanje novog iskustva za djecu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogućnost da smo zajedno, ali izvan kuće	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molim Vas da označite tko je od članova obitelji dominantan u sljedećim fazama procesa donošenja odluke: *

	Žena	Muž	Djeca
Izražavanje želje i potrebe da se otiđe na odmor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prikupljanje informacija o hotelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pristupanje različitim mogućnostima i alternativama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biranje ponuđenih alternativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donošenje finalne odluke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pri planiranju obiteljskog odmora u hotelu, tko najviše odlučuje o sljedećim stavkama: *

	Žena	Muž	Djeca
Datum odlaska	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trajanje odmora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sredstvo prijevoza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Količina novca koji će se potrošiti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odabir aktivnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Odabir hotelskog smještaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odabir destinacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odabir restorana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odluka o tome da će djeca ići na odmor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odluka o odlasku na odmor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Važni faktori kod odabira hotela

Molim Vas da odredite u kojoj mjeri se slažete da su sljedeće stavke važne kada * birate hotel, pri čemu 1=Ne slažem se u potpunosti, 2=Ne slažem se, 3=Neutralno, 4=Slažem se, 5=Slažem se u potpunosti:

	1	2	3	4	5
Kvalificirano osoblje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lokacija hotela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fizička svojstva hotela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animacijske aktivnosti za djecu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigurnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prilagodba djeci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Specifične potrebe obitelji pri izboru hotelskog smještaja

Kada birate hotel, koji su vam faktori u kategoriji "Kvalificirano osoblje" važni? *

- Prijateljsko osoblje
- Brzi check - in i registracija
- Uzimanje pritužba i sugestija u obzir
- Visoki standard higijene u hotelskim uslugama
- Brzo ispunjavanje zahtjeva gosta
- Davanje detaljnih informacija o destinaciji i hotelu
- Davanje dječjeg popusta na cijene
- Mogućnost uzimanja dadilje u hotelu
- Dostupnost obučenog osoblja za čuvanje djece

Kada birate hotel, koji su vam faktori u kategoriji "Lokacija hotela" važni? *

- Sigurna i zaštićena lokacija
- Blizina centra grada
- Dobri klimatski uvjeti
- Lakoća pristupa hotelu
- Blizina zabavnih sadržaja
- Blizina bolnice
- Blizina turističkih atrakcija

Kada birate hotel, koji su vam faktori u kategoriji "Prilagodba djeci" važni? *

- Posuđe prilagođeno djeci
- Restorani sa dječjim stolovima i stolicima
- Meni kartice za djecu
- Meni prilagođen djeci

Kada birate hotel, koji su vam faktori u kategoriji "Fizička svojstva hotela" važni? *

- Dostupnost obiteljskih soba
- Dostupnost dječjeg krevetića
- Dostupnost hrane i pića za djecu u mini baru
- Adekvatno osvjetljenje u sobama
- Prostrane sobe prilagođene djeci
- Zvučno izolirane sobe
- Mogućnost pranja i sušenja rublja
- Dostupnost svijeća protiv komaraca / mrežice na prozorima


Kada birate hotel, koji su vam faktori u kategoriji "Sigurnost" važni? *

- Drške za djecu na stubištu
- Protuklizno područje oko bazena
- Sigurno igralište za djecu
- Osigurane utičnice u sobama

Kada birate hotel, koji su vam faktori u kategoriji "Animacijske aktivnosti za djecu" * važni?

- Zabavne aktivnosti za djecu
 - Vodeni tobogan
 - Dječji bazen
 - Sportske aktivnosti za djecu
 - Područja za hobi aktivnosti
 - Mini klub
-


Životopis





Helena Kolačko

Datum rođenja: 14/05/1999
Državljanstvo: hrvatsko
Spol: Žensko

KONTAKT

 Josipa Gorničića 3
10291 Prigorje Brdovečko,
Hrvatska (**Kućna**)

 helena.herceg7@gmail.com

 (+385) 998674804

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

09/2018 – **TRENUTAČNO** Zagreb, Hrvatska

- **Poslovna ekonomija- smjer Marketing** Ekonomski fakultet Zagreb

Adresa Trg John F. Kennedy 6, 10 000, Zagreb, Hrvatska | **Internetske stranice** <https://www.efzg.unizg.hr/>

09/2014 – 06/2018 Zagreb, Hrvatska

- **Opća gimnazija** Gimnazija Lucijana Vranjanina

Internetske stranice <http://gimnazija-vranjanina-zg-skole.hr/>

RADNO ISKUSTVO

10/2023 – **TRENUTAČNO** Zagreb, Hrvatska

- **CRM administrator** Novartis Hrvatska d.o.o.

-Salesforce (OnCore/Veeva)/ održavanje baze podataka/ kreiranje novih procesa/ otvaranje i odobravanje MCCP planova/ unos RTE i MTE u sustav (Veeva Vault)/ kreiranje RTE i MTE (Bee Pro)/ kreiranje reporta i dashboarda/ analize podataka za menadžment/ održavanje sastanaka sa suradnicima s terena/ prva ruka podrške za suradnike (Adriatic) i rješavanje problema u CRM sustavu (Veeva)/ komunikacija s IT globalnom podrškom/ *consent management*

05/2023 – 08/2023 Zagreb, Hrvatska

- **Praktikantica u odnosima s javnošću** CTA komunikacije

-pisanje PR članaka/ priopćenja/ follow up za konferenciju/ pisanje izvješća PR aktivnosti/ sastavljanje adreme/ istraživanje i transkribiranje/ blog/ plan objava za društvene mreže

07/2020 – 09/2020 Mali Lošinj, Hrvatska

- **Prodavačica** MAXI MARKET, Jadranka trgovina

-prodaja proizvoda/ veleprodaja/ komunikacija s kupcima na hrvatskom, njemačkom i engleskom jeziku/ svakodnevna dopuna robnog asortimana/ savjetovanje

TEČAJEVI I DIPLOME

- **Veeva CRM Business Administrator**

-Veeva CRM fundamentals Course, Veeva CRM Business Administrator Course, Veeva CRM Data Loading Course, Veeva CRM Reports & Dashboards Course

- **Tečaj "Kako povećati broj Instagram pratitelja?"**

- **DSD 2- Njemačka jezična diploma**

-položena B2 razina

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

DRUGI JEZICI: engleski | njemački

DIGITALNE VJEŠTINE

Intrix: CRM sustav | Internet | MS Office | Komunikacijski programi(Skype, Zoom, Google Meet) | Canva | Društvene mreže | Veeva Vault | Salesforce

VOZAČKA DOZVOLA

- **Vozačka dozvola:** B

KONFERENCIJE I SEMINARI

31/03/2023 – 01/04/2023 Ekonomski fakultet Zagreb

- **Marketing Madness**