

Uloga i značenje online recenzija u procesu odabira turističkog smještaja pripadnika generacije Z

Šarić, Lara

Master's thesis / Diplomski rad

2025

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:148:833502>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-01**



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

**ULOGA I ZNAČENJE ONLINE RECENZIJA U PROCESU
ODABIRA TURISTIČKOG SMJEŠTAJA PRIPADNIKA
GENERACIJE Z**

Diplomski rad

Lara Šarić

Zagreb, veljača 2025.

Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Marketing

**ULOGA I ZNAČENJE ONLINE RECENZIJA U PROCESU
ODABIRA TURISTIČKOG SMJEŠTAJA PRIPADNIKA
GENERACIJE Z**

**THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF ONLINE REVIEWS IN
THE PROCESS OF CHOOSING TOURIST ACCOMMODATION
AMONG GENERATION Z**

Diplomski rad

Lara Šarić, 0067595252

Mentor: prof. dr. sc. Marija Tomašević Lišanin

Zagreb, veljača 2025.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištenje bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

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



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 1. veljače 2025.

(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)

Zagreb, 1st February 2025

(place and date)

SAŽETAK

Doprinos ovog rada ogleda se u saznanjima povezanim s ulogom i značenjem online recenzija u procesu odabira turističkog smještaja pripadnika generacije Z. S obzirom na sve veću dostupnost putovanja i digitalno doba koje donosi različite vrste izvora informacija, cilj rada bio je istražiti kako generacija Z percipira online recenzije i koliko pridaju važnosti pozitivnim ili negativnim recenzijama kada je riječ o turističkom smještaju.

Za potrebe izrade diplomskog rada distribuiran je anketni upitnik putem digitalnih alata i društvenih mreža tijekom prosinca 2024. godine. Uzorkom je obuhvaćeno 228 ispitanika koji su punoljetni i barem su nekada čitali online recenzije prilikom donošenja odluke o rezervaciji i kupnji turističkog smještaja.

Prema rezultatima istraživanja generacija Z vrlo često čita online recenzije i uzima ih u obzir prilikom istraživanja i prikupljanja informacija o turističkom smještaju. Iznimno cijene detaljne recenzije i više pažnje posvećuju turističkom smještaju s većom količinom online recenzija. Ovim istraživanjem ustanovljena je njihova nespremnost da plate višu cijenu za usluge i proizvode „zelenog“ turizma, a to je rezultat nedovoljne informiranosti i znanja o takvoj vrsti turizma.

Dobivenim rezultatima utvrđena je velika važnost i značaj online recenzija među generacijom Z u procesu odabira turističkog smještaja koja vremenom može postati još veća.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, online recenzije, generacija Z, turistički smještaj

ABSTRACT

The contribution of this paper lies in the insights related to the role and significance of online reviews in the process of choosing tourist accommodations by Generation Z. Given the increasing accessibility of travel and the digital era that brings various types of information sources, the study aimed to explore how Generation Z perceives online reviews and how much importance they place on positive or negative reviews when it comes to tourist accommodations.

A survey questionnaire was distributed via digital tools and social media during December 2024. The sample included 228 adult respondents who had at least once read online reviews when making decisions about booking and purchasing tourist accommodations.

The research findings indicate that Generation Z frequently reads online reviews and considers them when researching and gathering information about tourist accommodations. They highly value detailed reviews and pay more attention to accommodations with a larger number of online reviews. The study also revealed their reluctance to pay higher prices for services and products of "green" tourism, which results from insufficient awareness and knowledge about this type of tourism.

The results highlight the significant role of online reviews among Generation Z in the process of choosing tourist accommodation, a trend that could become even more important over time.

Keywords: consumer behavior, online reviews, Generation Z, tourist accommodation

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. PONAŠANJE POTROŠAČA U PROCESU ODABIRA TURISTIČKOG SMJEŠTAJA	3
2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača.....	3
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača	4
2.2.1. Društveni čimbenici	5
2.2.2. Osobni čimbenici	7
2.2.3. Psihološki čimbenici	9
2.3. Proces donošenja odluke o kupnji	10
2.3.1. Spoznaja problema	11
2.3.2. Traženje informacija.....	12
2.3.3. Procjena alternativa	13
2.3.4. Odluka o kupnji.....	14
2.3.5. Poslijekupovno ponašanje.....	15
2.4. Društveni utjecaji u procesu odlučivanja o kupnji	15
2.5. Specifičnosti ponašanja potrošača na turističkom tržištu	17
2.6. Pripadnici generacije Z kao donositelji kupovnih odluka u turizmu	19
3. ONLINE RECENZIJE KAO ELEMENT ODLUČIVANJA O KUPNJI TURISTIČKOG SMJEŠTAJA.....	22
3.1. Pojmovno određenje online recenzija.....	22
3.2. Društveni mediji kao izvori online recenzija.....	24
3.2.1. Online zajednice i forumi.....	25
3.2.2. Blog i mikroblog	25
3.2.3. Društvene mreže.....	26
3.2.4. Izvori online recenzija u turizmu	27
3.3. Uloga online recenzija u ponašanju potrošača.....	27
3.4. Uloga online recenzija u definiranju i provedbi marketinške strategije	29
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE I ZNAČENJA ONLINE RECENZIJA U PROCESU ODABIRA TURISTIČKOG SMJEŠTAJA PRIPADNIKA GENERACIJE Z.....	31
4.1. Cilj istraživanja.....	31
4.2. Metodologija istraživanja	31

4.3. Rezultati istraživanja	34
4.4. Ograničenja istraživanja	49
5. ZAKLJUČAK.....	50
POPIS LITERATURE.....	52
POPIS SLIKA	59
POPIS TABLICA.....	59
POPIS GRAFOVA.....	59
ŽIVOTOPIS AUTORICE	60
PRILOG: ANKETNI UPITNIK.....	61

1. UVOD

Razvoj tehnologije i interneta značajno je promijenio način na koji potrošači pristupaju informacijama prilikom donošenja odluka o kupovini. S obzirom na rastući trend pisanja i objavljivanja online recenzija, ključno je razumjeti kako ih potrošači percipiraju i kakav utjecaj one imaju prilikom donošenja odluke o kupovini nekog proizvoda ili usluge.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada obuhvaća razmatranje uloge i značenja online recenzija u procesu odabira turističkog smještaja pripadnika generacije Z, a cilj je bio istražiti u kojoj se mjeri potrošači oslanjaju na online recenzije kao izvor prilikom vlastitog odabira turističkog smještaja. Ispitalo se i koliko povjerenja imaju u raspoložive recenzije te koje značenje pridaju pojedinim njezinim elementima. Isto tako, temeljem empirijskog istraživanja se provjeravalo kako generacija Z doživljava pozitivne u odnosu na negativne recenzije te na koji način to uvjetuje njihov konačni odabir turističkog smještaja.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Prilikom izrade rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Preuzete su informacije i činjenice iz već provedenih istraživanja, znanstvenih članaka i ostale literature dostupne u bazama kao što su Google Scholar, Hrčak, Research Gate i slični. Drugi dio izvora činile su knjige i udžbenici. Osim sekundarnih izvora, korišteni su i primarni podaci dobiveni vlastitim istraživanjem putem anketnog upitnika. Osnovni mjerni instrument bio je visoko strukturirani anketni upitnik stavljen na raspolaganje ispitanicima u online obliku. Uzorkom istraživanja obuhvaćeno je 228 punoljetnih ispitanika pripadnika generacije Z. Pitanja i tvrdnje iz anketnog upitnika posuđene su i prilagođene iz znanstvenih izvora Akyüz (2013.), Filieri i McLeay (2014.),

Van Ngo (2023.) i Zhao, Wang, Guo i Law (2015.), a dio upitnika temeljen je na pitanjima i tvrdnjama kreiranim od strane autorice rada.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo je poglavlje uvodno poglavlje u kojem se opisuje predmet i cilj rada, metode istraživanja, izvori podataka te sadržaj i struktura rada. Drugo i treće poglavlje su teorijska poglavlja. Drugo poglavlje posvećeno je definiranju ponašanja potrošača, čimbenicima koji utječu na ponašanje, procesu donošenja odluke o kupnji, društvenim utjecajima, specifičnostima ponašanja potrošača na turističkom tržištu te promatranju generacije Z kao donositelja odluke o kupnji u turizmu. Treće poglavlje se bavi definiranjem online recenzija, društvenim medijima, ulogom online recenzija u ponašanju potrošača i ulogom online recenzija u definiranju i provedbi marketinških strategija. Nakon teorijskog dijela rada, slijedi četvrto poglavlje koje čini istraživački dio rada te se odnosi na istraživanje uloge i značenja online recenzija u procesu odabira turističkog smještaja pripadnika generacije Z. Unutar poglavlja istaknut je cilj istraživanja te je opisana metodologija istraživanja kao i dobiveni rezultati. Posljednje poglavlje je peto poglavlje koje sažima cijeli rad i ističe glavne zaključke o istraživanoj temi.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA U PROCESU ODABIRA TURISTIČKOG SMJEŠTAJA

Ponašanje potrošača vrlo je širok dio marketinga te se tom području pridaje sve više važnosti. Ne reagiraju svi potrošači jednako na određene marketinške strategije i nemaju svi iste želje i potrebe. Kako raste konkurentnost tržišta, tako se i marketing razvija u smjerovima u kojima je usmjerenost prema potrošaču i proučavanje njegova ponašanja u središtu pažnje.

Nassè (2021.) navodi da se uobičajeno shvaćanje ponašanja potrošača odnosi na specifične percepcije navika, životnih stilova i stavova te da ponašanje potrošača prikazuje na koji način kupci ili potrošači istražuju, biraju, kupuju, ponovno kupuju i koriste proizvode ili usluge. Ponašanje potrošača stavlja naglasak na različite stavove, izbore, postupke i motivaciju.

2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Prema Američkoj marketing asocijaciji (AMA) ponašanje potrošača odnosi se na proučavanje načina na koji kupci (pojedinci ili organizacije) zadovoljavaju svoje potrebe ili želje odabirom, kupnjom, korištenjem i odlaganjem proizvoda, ideja i usluga te se to znanje koristi za prepoznavanje proizvoda ili usluga koji će onda popuniti praznine na tržištu.

Pojam potrošač može se koristiti kao opis za dvije različite vrste potrošača: pojedinac kao potrošač i organizacija kao potrošač. Pojedinac koristi proizvode ili usluge za vlastitu upotrebu, upotrebu u kućanstvu ili za poklon, dok organizacija koristi proizvode i usluge kako bi mogli poslovati (Schiffman i Kanuk, 2004.). Potrošač nije uvijek i kupac, i obrnuto, kupac nije uvijek i potrošač. Kupac je osoba koja kupuje, odnosno fizički plaća proizvod ili uslugu, a potrošač je osoba koja zapravo koristi proizvod ili uslugu (Jovičić, 2021.).

Prema Vuković (2018.) ponašanje potrošača je aktivnost koja podrazumijeva biranje, kupnju, korištenje i uklanjanje ostatka proizvoda ili usluga, kako bi se ostvarili vlastiti ciljevi ili zadovoljile

vlastite potrebe i želje. Za takve su aktivnosti potrebni mentalni i emocionalni procesi, uključujući razmišljanje i interakciju.

Ponašanje potrošača Kesić (2006.) definira kao proces kupnje i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja te obuhvaća i poslijeprodajne procese koji uključuju vrednovanje proizvoda, usluga, ideja i poslijekupovno ponašanje. Ova definicija dijeli ponašanje potrošača u tri faze:

- faza kupovine,
- faza konzumiranja,
- faza odlaganja.

U fazi kupovine proučavaju se različite karakteristike proizvoda ili usluga koje utječu na konačan izbor. Tijekom faze konzumiranja proučavaju se procesi konzumacije i stjecanje iskustva potrošača koje će kasnije utjecati na buduće ponašanje. Faza odlaganja je posljednja faza i odnosi se na odluku potrošača što će učiniti s iskorištenim proizvodom ili uslugom (Kesić, 2006.).

Posljednja faza, odnosno faza odlaganja ima sve veći značaj u procesu ponašanja potrošača, posebno kada je riječ o zaštiti okoliša i održivosti. Održivo ponašanje potrošača, kada se radi o svakodnevnim odlukama, još uvijek nije dovoljno istraženo te će se teško dosegnuti i predstavlja jedan od najvećih izazova postizanja trajne promjene ponašanja (Kostadinova, 2016.).

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je pod velikim utjecajem različitih čimbenika koji su međusobno povezani, a Kesić (2006.) ih povezuje u tri glavne skupine:

- društveni čimbenici,
- osobni čimbenici,
- psihološki čimbenici.

Društvene čimbenike čine kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj te situacijski čimbenici. Osobne čimbenike čine motivi i motivacija potrošača, percepcija potrošača, stavovi potrošača, obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života i znanje potrošača. Psihološki čimbenici odnose

se na procese kao što su prerada informacija, učenje, promjene stavova i ponašanja te komuniciranje u grupi i osobni utjecaji (Kesić, 2006.).

2.2.1. Društveni čimbenici

Kesić (2006.) u društvene čimbenike ubraja kulturu, društvo, društvene staleže i grupe, obitelj te situacijske čimbenike.

Prema Gajjar (2013.) kulturu čini puno više faktora, a to su kultura, subkultura i društvena klasa. Kultura je skup naučenih vjerovanja, vrijednosti i običaja koji služe da se regulira ponašanje potrošača kod pripadnika pojedinog društva (Schiffman i Kanuk, 2004.). Kesić (2006.) kulturu definira kao skup materijalnih i duhovnih vrijednosti koje se nalaze unutar tradicionalnih okvira i suvremenih promjena koje formiraju društveno prihvatljivo ponašanje članova jedne kulture. Pripadnici subkulture razlikuju se od ostalih članova te kulturne zajednice na temelju uvjerenja, vrijednosti i običaja te se zato subkultura može definirati kao posebni segment kulture unutar postojećeg, većeg segmenta (Schiffman i Kanuk, 2004.). Ono po čemu se članovi subkulture mogu razlikovati od ostatka članova kulture su religija, nacionalnost, rasa, geografska lokacija, i tako dalje (Gajjar, 2013.). Posljednja kategorija kulture koju Gajjar (2013.) navodi je društvena klasa. Svaka kultura ima različite društvene klase, a razlikuju se prema kupovnoj moći, bogatstvu, obrazovanju, zanimanju i slično.

Kesić (2006.) dijeli društvene staleže na visoki, srednji i niski, a kao glavne razlike navodi dohodak, obrazovanje, zanimanje, imovinu i naslijeđe, osobne performanse i vrijednosnu orijentaciju. S druge strane, grupe definira kao skupine dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definirane uloge i djeluju zajednički prema zajedničkom cilju zbog kojeg je i sama grupa nastala i postoji. Grupe se mogu podijeliti u primarne grupe (obitelj, prijatelji, kolege) koje imaju velik utjecaj na pojedinca i sekundarne grupe (religijske i političke grupe) koje imaju manji utjecaj na pojedinca (Gajjar, 2013.).

Osim primarnim i sekundarnim grupama, mogu se nazvati i referentnim. Referentne grupe utječu na stavove i ponašanje potrošača, a njihov utjecaj varira ovisno o proizvodima i markama (Gajjar,

2013.). Referentne grupe mogu se podijeliti na asocijativne (prijatelji, kolege), aspiracijske (poznate osobe kao uzor potrošaču) i nepoželjne (osobe čiji se imidž smatra nepoželjnim) (Vranešević, Ozretić Došen, Pavičić i ostali, 2021.). Prema Kesić (2006.) razlikuje se pet referentnih grupa:

- grupe prijatelja – ove grupe često predstavljaju zamjenu za obitelj od koje se svatko u određenim godinama distancira (na primjer tijekom puberteta), a stavovi i mišljenja prijatelja su vrlo utjecajni čimbenici prilikom stvaranja potrošačevih stavova i ponašanja,
- kupovne grupe – čine ih dvoje ili više ljudi koji zajedno idu u kupovinu te se ponekad dešava da se ova grupa preklapa s grupom prijatelja, cilj je druženje i smanjenje rizika kupovine jer se zajednički donosi kupovna odluka,
- radne grupe – uglavnom se radi o formalnim grupama koje imaju velik utjecaj na potrošača s obzirom da velik dio svog vremena provodi s tom grupom, imaju značajan utjecaj kad se radi o odabiru gdje otići na odmor, što jesti ili obući, a iako su formalne, sve češće prerastaju u prijateljske grupe,
- virtualne grupe – nastaju kao posljedica digitalnog doba, postoji velik broj različitih grupa koje pokrivaju različita područja života s vrlo opširnim informacijama (sport, kulinarstvo, financije, politika, ljubav, umjetnost, i tako dalje), a nastale su s ciljem razmjene znanja, iskustava i stavova,
- potrošačke akcijske grupe – specifične grupe nastale s ciljem zaštite potrošača te danas postoji velik broj takvih potrošačkih grupa stvorenih s ciljem pružanja pomoći potrošaču u izboru i konzumiranju ispravnih i kvalitetnih proizvoda.

Ponašanje kupca je pod snažnim utjecajem članova obitelji (Gajjar, 2013.). Obitelj je temeljna referentna grupa kojoj je glavni cilj socijalizacija svih članova i stjecanje moralnih stavova, normi ponašanja i ophođenja prema drugima, i tako dalje (Vranešević, Ozretić Došen, Pavičić i ostali, 2021.). Prema Kesić (2006.) obitelj se može definirati kao glavna društvena grupa, a unutar obitelji postoje različite kupovne uloge i članovi obitelji mogu imati jednu ili više njih:

- inicijatori – zaduženi su za prepoznavanje problema i širenje svijesti za potrebom proizvoda ili usluge,

- utjecajni – prihvaćaju ili odbijaju prijedlog inicijatora te najčešće donose konačnu odluku kada je riječ o odabiru marke,
- odlučitelji – kako i sam naziv kaže, donose odluku hoće li ili neće doći do kupnje, a najčešće tu ulogu imaju roditelji,
- kupci – članovi obitelji koji odlaze u kupovinu, traže proizvod i na kraju ga kupuju,
- korisnici – mogu biti svi članovi obitelji, može biti netko iz prethodnih kategorija ili netko potpuno drugi tko nije sudjelovao u procesu kupovine.

Veliku ulogu mogu imati i lideri mišljenja, odnosno osobe sa zavidnim znanjem o najmanje jednom aspektu proizvoda ili kategorije proizvoda, od koji potrošač može zatražiti savjet. Posjeduju posebne vještine, a lideri mišljenja mogu postati i na temelju svoje osobnosti te društvene dostupnosti. Njihov utjecaj nije jednak u svim kategorijama proizvoda, nekad može biti veći, a nekada manji (Vranešević, Ozretić Došen, Pavičić i ostali, 2021.).

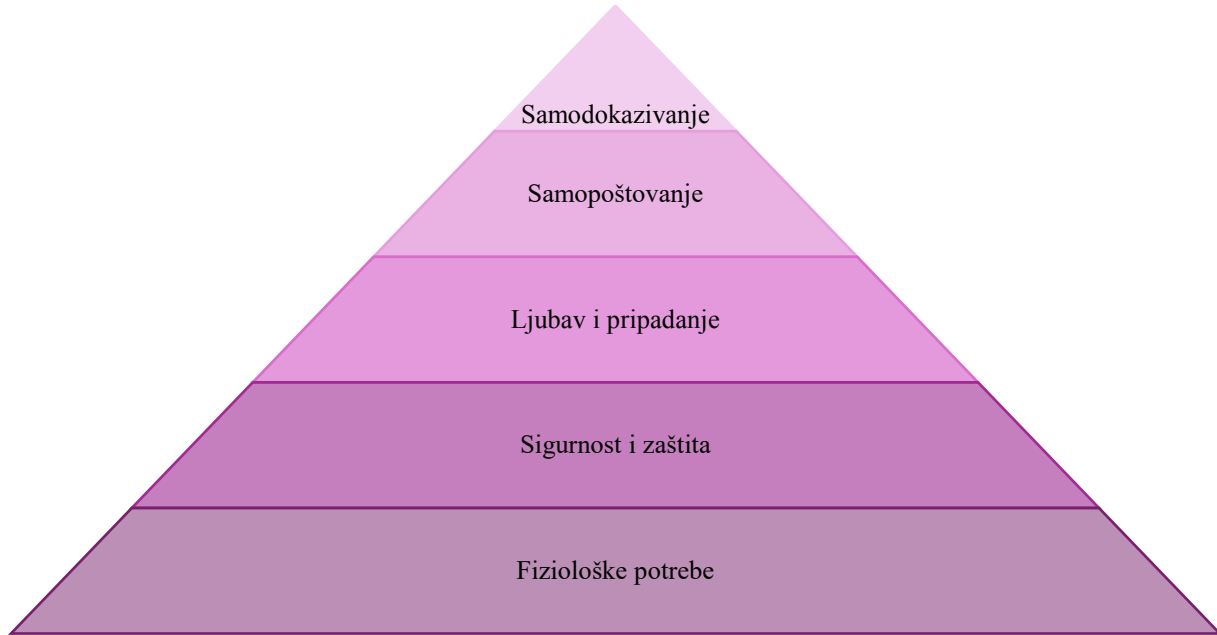
Belk (1975.) navodi pet grupa varijabli koje se smatraju situacijskim čimbenicima: fizičko okruženje (maloprodajno okruženje u kojemu se odvija kupnja), društveno okruženje (prisutnost ostalih ljudi prilikom kupnje), vrijeme kupovine (raspoloživost vremena za kupnju), cilj (s kojim ciljem se odvija kupnja), stanje (raspoloženje tijekom kupnje, raspoloživost novca, i slično).

2.2.2. Osobni čimbenici

Kesić (2006.) navodi da osobne čimbenike čine motivi i motivacija potrošača, percepcija potrošača, stavovi potrošača, obilježja ličnosti, vrijednosti, stil života i znanje potrošača.

Potreba i motivi nisu sinonimi jer motiv proizlazi iz potrebe (Vranešević, Ozretić Došen, Pavičić i ostali, 2021.). Motivacija se može opisati kao pokretačka sila koja potiče pojedinca da djeluje. Svaki pojedinac ima određene urođene ili stečene potrebe. Urođene potrebe su zapravo primarne potrebe, poput fizioloških potreba, a stečene su sekundarne i usvojene su kroz kulturu (Schiffman i Kanuk, 2004.).

Maslow (1943.) prvi uočava kako postoje različiti prioritetniji ili dominantniji motivi te se do danas koristi njegova hijerarhijska ljestvica motiva koja motive dijeli u pet kategorija:



Slika 1 Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva
 Izvor: izrada autorice prema *Research History: Maslow's hierarchy of needs.*

Fiziološkim motivima pripadaju fiziološke potrebe (hrana, voda, odmor) i motivi sigurnosti (zdravlje, financijska sigurnost) te se smatraju najvažnijima. Društvene motive čine ljubav i pripadanje (prijateljstvo, obitelj, odnosi) te motivi samopoštovanja i statusa (samopouzdanje, poštovanje, ugled). U psihološke motive spadaju motivi samodokazivanja (moral, ispunjenost).

Prema Kesić (2006.) percepcija je složeni proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na temelju svojih očekivanja, prethodnog učenja i pamćenja. Proces se sastoji od tri faze: prikupljanje informacija, prerada podataka i interpretacija informacija. Na percepciju utječe prethodno učenje, pamćenje, uvjerenja, očekivanja i ličnost pojedinca.

Schiffman i Kanuk (2004.) smatraju da su stavovi naučeni te da su rezultat direktnog iskustva s proizvodom ili uslugom, informacija dobivenih od drugih i izloženosti različitim medijima. Ističu razliku između tri komponente stava: kognitivna (znanja i spoznaje nastale iz direktnog doticaja s proizvodom ili uslugom), afektivna (emocije ili osjećaji potrošača prema određenom proizvodu) i konativna (vjerojatnost da će pojedinac poduzeti određenu akciju).

Osim što potrošač ima određene stavove prema proizvodima ili uslugama, ima i određeni stav prema sebi, tada se radi o čimbeniku koji se naziva predodžba o sebi i također utječe na ponašanje potrošača, odnosno na kupovno ponašanje. Potrošač je skloniji odabrati proizvod ili marku čiji je imidž usklađen s predodžbom koju ima o sebi (Vranešević, Ozretić Došen, Pavičić i ostali, 2021.).

Kesić (2006.) definira ličnost kao obilježje pojedinca koje se temelji na njegovim oblicima ponašanja, razmišljanju i emocijama. Ličnost predstavlja individualne razlike između pojedinaca, postojana je i trajna, ali se unatoč tome može promijeniti (Schiffman i Kanuk, 2004.).

Vrijednosti su trajna vjerovanja da je određeno ponašanje poželjno i dobro. Razlikuju se društvene vrijednosti koje se odnose na društveno prihvatljivo ponašanje i osobne vrijednosti koje označava prihvatljivo ponašanje pojedinca (Kesić, 2006.).

Stil života predstavlja način življenja, odnosno način na koji osoba živi u društvu i izražava se kroz stvari koje čine njenu okolinu, a stil je određen interesima, mišljenjima, aktivnostima i interakcijama s ostatkom svijeta (Gajjar, 2013.).

Znanje čine informacije pohranjene u memoriji potrošača (Blackwell, Miniard i Engel, 2006., prema Vranešević, Ozretić Došen, Pavičić i ostali, 2021.), a prema Kesić (2006.) potrošač se susreće s pitanjima gdje i kada kupovati unutar okvira kupovnog znanja te kako i kada koristiti proizvod.

2.2.3. Psihološki čimbenici

Kesić (2006.) navodi da su psihološki čimbenici zapravo procesi prerade informacija, učenja, promjene stavova i ponašanja te komuniciranja u grupi. Izloženost stimulansima omogućuje prikupljanje i preradu informacija, a na temelju prerade informacija dolazi do razumijevanja, učenja i poduzimanja akcije. Isti ti stimulansi i način komunikacije s potrošačima može dovesti do promjene stavova i ponašanja potrošača. Ukoliko se radi o kredibilnom izvoru komuniciranja, brže i lakše se može doći do promjene stava. Na promjene stavova utječu i različite društvene grupe i njihova interna komunikacija. Kao što je već ranije spomenuto, različite grupe imaju različite

razine utjecaja na pojedinca, a unutar tih grupa postoje lideri mišljenja koji utječu na kupovne odluke ostalih članova.

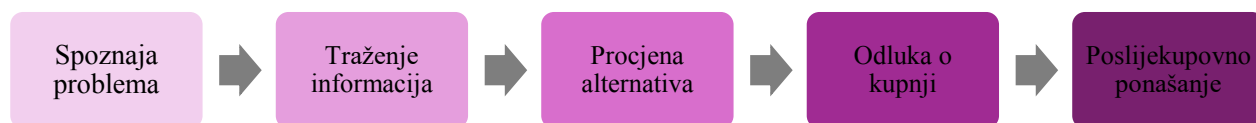
Previšić i Ozretić Došen (2007.) ističu kako je prerada informacija prva faza u procesu donošenja odluke o kupnji, a kao glavne točke prerade informacija navode: izloženost, pažnju, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Tvrde da je rezultat učenja trajna promjena znanja te da učenjem potrošač može razviti lojalnost i naviku kupnje određenog proizvoda ili usluge. Naglašavaju kako ipak pojedinci i njihov osobni stav ima vrlo veliku ulogu u promjeni stava drugih potrošača te da puno lakše mogu pojedinci promijeniti taj stav jer drugi potrošači imaju više povjerenja u informacije dobivene od već postojećih korisnika proizvoda ili usluge.

2.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Svakog se dana donose brojne odluke povezane s različitim životnim aspektima. Odluka je odabir između dva ili više ponuđenih rješenja određenog problema i za donošenje odluke moraju postojati alternative (Schiffman i Kanuk, 2004.).

Stankevich (2017.) navodi da je kod procesa donošenja odluke o kupnji danas ključna tema razlika između generacija i na koji način one reagiraju na različite želje i potrebe. S druge strane, zahvaljujući globalizaciji kulturne razlike su sve češće slabije, međutim ipak postoje različiti oblici ponašanja potrošača u različitim zemljama. Također, sve je veća protočnost informacija o proizvodima ili uslugama te o potrošačevim odlukama, a uvid u to područje posebno je važan u online okruženju.

Kotler i Keller (2014.) tvrde da proces odlučivanja o kupnji proizlazi iz modela pet razina: spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji, poslijekupovno ponašanje. Međutim, ne prolaze svi potrošači uvijek kroz svih pet razina, a to će ovisiti o vrsti kupnje.



Slika 2 Model pet razina procesa donošenja odluke o kupnji

Izvor: izrada autorice prema Kotler i Keller: *Upravljanje marketingom* (2014.), Mate, str.166

Potrošači u procesu donošenja odluke o kupnji razmatraju tri raspoloživa resursa: vrijeme, novac i sposobnost razumijevanja informacija (Previšić i Ozretić Došen, 2007.).

Kesić (2006.) definira tri vrste kupnje:

- rutinska kupovina – potrošač kupuje proizvod ili uslugu koju već poznaje i ne treba tražiti informacije i birati između različitih alternativa jer već zna što želi,
- limitirano rješenje problema – potrošač kupuje novu marku, ali se radi o proizvodu ili usluzi koju već poznaje, u ovom slučaju traži informacije i treba mu vremena za biranje između različitih alternativa,
- ekstenzivno rješenje problema – potrošač kupuje nepoznatu marku nepoznatog proizvoda ili usluge te mu treba puno više informacija i vremena na raspolaganju.

Prema Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić i Drašković (2019.) nova kupnja je situacija kada kupac prvi put kupuje proizvod ili uslugu te ulaže velike napore u tu aktivnost zbog nepoznanica i rizika. Zatim postoji modificirana kupnja gdje se radi o situaciji nastaloj zbog promjene uvjeta na tržištu, promjenom cijena i slično. Jednostavna ponovljena kupnja je situacija gdje se zapravo radi o rutinskoj kupnji gdje kupac i poduzeće već imaju izgrađen odnos i povjerenje.

2.3.1. Spoznaja problema

Proces kupnje počinje u ovoj fazi, a problem mogu izazvati vanjski ili unutarnji poticaji. U unutarnje poticaje ubrajaju se fiziološke potrebe poput hrane i vode, a vanjski poticaji proizlaze iz potrošačeve okoline (Kotler i Keller, 2014.).

Spoznaja problema može proizaći i iz uočavanja razlike između potrošačeve trenutne situacije, odnosno njegova stvarnog stanja i njegova željenog stanja. Problemi se mogu dijeliti na aktivne (potrošač ih je svjestan) i neaktivne (potrošač ih nije svjestan). Osim toga, mogu biti rutinski (očekuju se i potrebno je odmah reagirati) i urgentni (ne očekuju se, ali je potrebno odmah reagirati). Na kraju, postoje planirani problemi (očekuju se, ali nije potrebno odmah reagirati) i neplanirani problemi (ne očekuju se i nije potrebno odmah reagirati) (Kesić, 2006.).

Spoznaja problema izravno je povezana s potrošačevom zainteresiranošću vezanom uz proizvod. Razlikuje se niska i visoka uključenost potrošača: kada se radi o rutinskoj kupovini koja se često obavlja i ne zahtijeva razmišljanje, dolazi do niskog stupnja uključenosti potrošača, a kada se radi o novoj kupnji, za koju je možda potrebno izdvojiti više novca te potrošaču treba više vremena za razmišljanje, radi se o visokom stupnju uključenosti potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2007.).

2.3.2. Traženje informacija

Traženje informacija ovisit će o zainteresiranosti potrošača. Razlikuju se dva stupnja zainteresiranosti: povećana pozornost gdje potrošač jednostavno prihvaća informacije i aktivna potraga za informacijama gdje potrošač obilazi prodavaonice, istražuje, sluša preporuke i iskustva prijatelja i slično. Postoje četiri izvora informacija: osobni (obitelj, prijatelji, susjedi), komercijalni (oglašavanje, prodavači, ambalaža), javni (masovni mediji i organizacije za potrošače) i iskustveni (proučavanje i korištenje proizvoda ili usluge). Većinu informacija potrošač će dobiti iz komercijalnih izvora jer su internet i mediji promijenili način potrage za informacijama, međutim najučinkovitije informacije ipak dolaze iz osobnih ili javnih izvora (Kotler i Keller, 2014.).

Kesić (2006.) navodi četiri ugla iz kojeg se može promatrati traženje informacija:

- pretkupovno traženje informacija – može trajati kraće ili duže ovisno o značajnosti problema, a javlja se nakon spoznaje problema,
- stalno traženje – nije izravno povezano s određenim problemom, već se radi o općem interesu potrošača za određenu vrstu proizvoda ili usluge,

- interno traženje – radi se o prvom obliku traženja informacija nakon što se spozna problem jer potrošač pretražuje informacije i iskustva iz vlastite memorije,
- eksterno traženje – radi se o dobivanju informacija iz vanjskih izvora i okoline nakon što potrošač zaključi da informacije iz vlastite memorije nisu dovoljne.

2.3.3. Procjena alternativa

Ne postoji jedan univerzalni način na koji će potrošači procjenjivati alternative, međutim poznato je da će potrošači najviše pažnje posvetiti onim svojstvima proizvoda ili usluga koja najviše odgovaraju onome što očekuju. Potrošačeve će se procjene zasnivati na vlastitim uvjerenjima i stavovima, na temelju kojih će izgraditi model očekivane vrijednosti koji objašnjava da će potrošač stvoriti stav prilikom procijene proizvoda ili usluga kombinacijom pozitivnog ili negativnog mišljenja o markama s obzirom na njihovu važnost (Kotler i Keller, 2014.).

Vrednujući kriteriji se mijenjaju kroz vrijeme, a Kesić (2006.) navodi najčešće:

- cijena – vrlo je značajna bez obzira o kojem se proizvodu ili usluzi radi, a njezina važnost se mijenja ovisno o standardu života potrošača, što je standard viši, važnost cijene je niža, i obrnuto,
- marka proizvoda – postaje sve značajniji kriterij, proizvođači ulažu u promociju i stvaranje željenog imidža, a vrlo je bitno kada se radi o proizvodima ili uslugama s kojima potrošači nisu potpuno upoznati, pa se oslanjaju na reputaciju marke,
- zemlja porijekla – proizvodi proizvedeni u jednoj zemlji mogu se smatrati kvalitetnijima u odnosu na proizvode proizvedene u drugoj zemlji te se iz tog razloga sve češće naglašava zemlja porijekla na ambalaži proizvoda,
- ključna obilježja – ovise i razlikuju se od potrošača do potrošača, netko više cijeni ugodnu atmosferu kupovine, a netko određene specifikacije proizvoda.

Prema Piri Rajh i Lijović (2017.) potrošač može cijenu percipirati kao pokazatelj kvalitete, ali i kao pokazatelj troška. Ta percepcija može biti jednaka, a može se i cijena percipirati u većoj mjeri kao pokazatelj kvalitete ili troška. Važno je razumjeti takve stavove potrošača jer se to može

smatrati značajnom odrednicom cjenovne strategije poduzeća te smjernicom za ostale marketinške aktivnosti poput komunikacije usmjerene prema potrošačima.

Cijena može pozitivno utjecati na percipiranu kvalitetu, odnosno veća cijena može predstavljati veću kvalitetu za potrošače. Cijena je jedan od najbitnijih faktora prilikom procijene alternativa, a sniženje cijene, iako može privući potrošača, može rezultirati i negativnim utjecajem na potrošača koji onda proizvod ili uslugu može percipirati kao manje kvalitetnu (Piri Rajh i Rajh, 2006.).

2.3.4. Odluka o kupnji

U ovoj fazi potrošač donosi odluke o marki proizvoda, trgovcu, količini, vremenu kupovine i načinu plaćanja. Tijekom donošenja odluka, potrošači razmišljaju o rizicima koje ta kupnja može donijeti sa sobom (Kotler i Keller, 2014.):

- funkcionalni rizik – odnosi se na značajke proizvoda, odnosno kada proizvod ne ispunjava očekivanja,
- fizički rizik – predstavlja opasnost, odnosno proizvod na neki način može naštetiti fizičkom zdravlju potrošača,
- financijski rizik – do ovog rizika dolazi kada omjer cijene i kvalitete proizvoda nije uravnotežen,
- društveni rizik – postavlja se pitanje kako će potrošač izgledati u očima drugih zbog kupnje određenog proizvoda,
- psihološki rizik – označava utjecaj proizvoda na mentalno zdravlje potrošača,
- vremenski rizik – neučinkovitost proizvoda dovest će do ponovnog traženja proizvoda koji će zadovoljiti potrošačeve želje ili potrebe.

Na percepciju vrijednosti najviše utječu funkcionalni i financijski rizik, a kako bi se kod potrošača smanjila percepcija gubitaka (novčanih i nenovčanih), poduzeća mogu prilagoditi svoju komunikaciju na način da jamče povrat novca, dijele besplatne uzorke, ističu benefite koji se mogu ostvariti korištenjem određenog proizvoda ili usluge, i tako dalje. Istodobno bi trebali kontinuirano

raditi na kvaliteti te bi kvaliteta trebala opravdati cijenu kako bi se smanjio percipirani financijski rizik (Piri Rajh, 2012.).

Osim o rizicima, potrošači razmišljaju o kupnji pa tako postoje tri kategorije (Kesić, 2006.):

- u cijelosti planirana kupnja gdje su proizvod i marka proizvoda već unaprijed poznati potrošači,
- djelomično planirana kupnja gdje je proizvod poznat potrošaču, međutim marka se bira tek u prodavaonici,
- neplanirana kupnja gdje ni proizvod ni marka nisu poznati potrošaču već se biraju na prodajnom mjestu.

2.3.5. Poslijekupovno ponašanje

Nakon kupnje slijedi vrednovanje proizvoda ili usluge. Potrošač je zadovoljan ukoliko je proizvod ili usluga u skladu s očekivanjima, razočaran ukoliko je proizvod ili usluga ispod očekivanog i oduševljen ukoliko je iznad očekivanog. Na temelju ove informacije potrošač će donijeti odluku hoće li ponoviti kupnju ili neće (Kotler i Keller, 2014.). Svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošači mogu izraziti putem pohvale ili žalbe (Previšić i Ozretić Došen, 2007.).

2.4. Društveni utjecaji u procesu odlučivanja o kupnji

U suvremenom društvu, društveni utjecaji vrlo su značajni prilikom donošenja odluke o kupnji. Potrošači vrlo često traže potvrdu ili prihvaćanje od svojih kolega, prijatelja ili obitelji. Često kupuju proizvode ili usluge ne nužno jer ih žele, već jer su društveno prihvatljivi te na taj način grade svoju reputaciju među drugima.

Prema Kesić (2006.) društveni stalež izravno utječu na odluku o kupnji, želja da se promijeni društveni stalež utjecat će na kupovno ponašanje potrošača, a to se može promatrati kroz četiri ugla:

- statusno ponašanje – potrošač se želi istaknuti kroz kupovinu luksuznih proizvoda kojima će komunicirati pripadanje određenom staležu,
- statusni simbol – potrošač koristi stvari ili usluge koje će njegova okolina percipirati kao dobro, imidž proizvoda ili usluge često je glavni motiv za kupnju,
- nagradna potrošnja – kada potrošaču nedostaje samopouzdanja ili samopoštovanja kupuje proizvode kao kompenzaciju za druge probleme,
- značenje novca – potrošač želi imati potvrdu društva da ima kupovnu moć te se vodi mišlju da novcem može kupiti sve.

Prema Amaldoss i Jain (2002.) pripadnici višeg staleža, takozvani „snobovi“ će više kupovati ukoliko je cijena viša. Oni ne žele kupiti proizvode ili usluge jer su popularni i jer ih svi žele, već teže proizvodima koji će biti višeg cjenovnog ranga i temeljem kojih će se istaknuti među drugima.

S druge strane, osim društvenog staleža i dokazivanja pripadanja, na potrošačeve kupovne odluke znatno utječu društvene grupe kojima je okružen. Kao što je ranije spomenuto, radi se o referentnim grupama s kojima se potrošač identificira i kojima želi pripadati.

Kesić (2006.) navodi tri najvažnija utjecaja:

- informacijski utjecaj gdje grupa informira potrošača o proizvodu ili usluzi te mu na taj način pomaže prilikom donošenja odluke o kupnji,
- identifikacijski utjecaj ogleda se u želji potrošača da se uklopi i ostvari odnos s drugima u grupi te da kroz kupnju izrazi vrijednosti do kojih drži,
- normativni utjecaj se očituje u prihvaćanju ili odbijanju proizvoda, potrošač donosi kupovnu odluku na temelju stava grupe.

Vjerodostojnost, privlačnost i moć referentne grupe utjecat će na njenu mogućnost utjecaja na pojedinca, ovisno o njegovom stavu prema referentnoj grupi (Schiffman i Kanuk, 2004.).

Osim grupa, prema Kesić (2006.) na potrošačevu kupovnu odluku može utjecati i lider mišljenja, odnosno osoba koja utječe na kupovne odluke drugih. Oni i sami teže tome da ih se gleda kao inovatore, da svoj status prikazuju u skladu s proizvodima ili uslugama o kojima govore te traže potvrdu u svojim sljedbenicima. Liderima mišljenja, danas možemo zvati takozvane „influencere“ koji znatno utječu na kupovne odluke svoje publike.

Utjecaj online zajednica sve više raste te povjerenje u njih značajno utječe na namjeru kupnje. Potrošači koriste društvene mreže kako bi dobili informacije o proizvodima ili uslugama i razmijenili ideje, a ovaj način komunikacije pokazao je veliku moć kad je u pitanju utjecaj na ponašanje potrošača (Ashoer, 2021.).

Može se zaključiti da će razina društvenog utjecanja na pojedinca biti u skladu s obilježjima njegove ličnosti, specifičnim situacijama, motivima kupnje i slično. Na potrošača koji ima iskustva s određenim proizvodom ili uslugom manje će utjecati njegova okolina (Schiffman i Kanuk, 2004.).

2.5. Specifičnosti ponašanja potrošača na turističkom tržištu

Potrošač na turističkom tržištu je turist. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji Ujedinjenih naroda (UNWTO) turist je onaj čije putovanje uključuje noćenje u mjestu van njegova stalnog mjesta boravka.

Ozretić Došen i Prebežac (2003.) tvrde kako je odluka o kupovini na turističkom tržištu rezultat složenog procesa. Na odluku o kupovini utječu brojni faktori vanjski i unutarnji te obilježja proizvoda. Turist donosi niz odluka: koja destinacija i vrsta smještaja, trajanje putovanja, u koje doba godine će biti putovanje, hoće li koristiti usluge turističke agencije ili će samostalno organizirati putovanje, i tako dalje. Čimbenici koji će utjecati na njegovu odluku su osobni motivi, raspoloživost dohotka, obaveze, hobiji, stil života, stavovi, prethodno iskustvo, preporuke prijatelja i obitelji, savjeti turističkih djelatnika, informacije iz medija, politička situacija, klimatski uvjeti, zdravstveno stanje i mnogi drugi.

Gilbert (1991., prema Ozretić Došen i Prebežac, 2003.) predstavio je model koji dijeli čimbenike na dvije razine. Prva razina odnosi se na psihološke utjecaje poput percepcije i učenja, a druga razina se odnosi na društvene utjecaje poput utjecaja referentnih grupa.

Ozretić Došen i Prebežac (2003.) proveli su istraživanje na studentima Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, te su došli do sljedećih zaključaka:

- motivi – ispitanicima glavnu motivaciju za odlazak na putovanje predstavljaju odmor i rekreacija, zabava, nova iskustva, prirodne ljepote, posjet članovima obitelji i prijateljima, kultura i znamenitosti, motiv može biti jedan ili kombinacija više njih,
- obilježja – ispitanicima je vrlo važna ljubaznost zaposlenika te susretljivost lokalnog stanovništva, ekološka očuvanost, čistoća, dostupnost informacija, sigurnost, kvaliteta i raznolikost usluga smještaja.

Osim toga, istraživanje je pokazalo kako oni koji odlaze na putovanje zbog odmora najčešće biraju privatni smještaj, dok oni čiji je motiv zabava, smještaj biraju kod prijatelja. Također, oni koji su odabrali odmor kao motiv putovanja, informacije su uglavnom dobili od prijatelja i obitelji, dok oni koji su se na putovanje odlučili otići kako bi razvijali vlastitu osobnost skloniji su internetskim izvorima informacija.

S druge strane, Cvijanović, Vujović i Maksimović (2018.) tvrde da pored svih brojnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača na turističkom tržištu, glavni su dohodak i slobodno vrijeme jer bez toga nije moguće putovati i biti potrošač na turističkom tržištu. Sukladno tome, oni s višim dohotkom i oni s više slobodnog vremena, skloniji su putovanjima. Ističu kako je ponašanje potrošača na turističkom tržištu podložno sezonalnosti, odnosno potražnja može varirati (na primjer, ljetna ili zimska sezona). Prilikom odabira turističkog proizvoda, odnosno usluge, potrošači su skloni uspoređivanju različitih alternativa i traže optimalnu ponudu, pa će tako birati smještaj s adekvatnim omjerom cijene i kvalitete usluge. Također tržište potražnje je vrlo dinamično zbog promjene trendova, potrošači su skloni mijenjanju stavova te njihove želje rastu što stvara potrebu za novim i inovativnim proizvodima i uslugama.

Vrlo važni vanjski utjecaji na ponašanje potrošača na turističkom tržištu su tehnologija i zabrinutost za etičnu potrošnju, a osim toga donošenje odluka i ponašanje potrošača u turizmu je vrlo osobno i povezano s emocijama. Što se tiče tehnologije, danas ju brojni potrošači, odnosno turisti koriste kao izvor informacija, a iznimno cijene iskustva podijeljena na društvenim mrežama. Rastući trend posljednjih nekoliko godina je etična potrošnja, turisti su sve više svjesni klimatskih promjena i posljedica turističkog konzumerizma te zbog toga traže proizvode, odnosno usluge koje podržavaju održivost što dovodi do rasta ekoturizma (Cohen, Prayag i Moital, 2014.).

Uključenost potrošača pri odabiru turističkog smještaja je vrlo visoka, u obzir se uzimaju datum izgradnje ili obnove objekta, kulturni i zabavni sadržaji u blizini objekta, dostupnost objekta i

pozicioniranje objekta. Proces traženja ovih informacija puno je lakši i brži danas u digitalnom dobu, što može ubrzati faze ponašanja potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji, posebno fazu traženja informacija i vrednovanja alternativa. Taj će proces dodatno ubrzati recenzije, fotografije i dojmovi prijašnjih korisnika, koji to ostavljaju na različitim portalima i društvenim mrežama (Maslova, Pletneva, Althonayan, Tarasova i Krasnov, 2020.).

2.6. Pripadnici generacije Z kao donositelji kupovnih odluka u turizmu

Prema McKinsey & Company (2024.) generacijom Z smatraju se svi oni rođeni između 1996. i 2010. godine. Identitet generacije Z oblikovao se u vremenu koje je donijelo klimatsku tjeskobu, financijske promjene i pandemiju COVID-19, a značajan utjecaj na izgradnju njihove osobnosti imalo je i digitalno doba te su oni prva generacija koja je odrastala uz internet.

Generacija Z smatra se iznimno važnom u turizmu, posebno zbog njihovog vrlo velikog utjecaja na odluke kada se radi o obiteljskom odmoru, s obzirom da ih roditelji često uključuju u proces odabira i konzultiraju se s njima prije kreiranja rezervacije. Također, vrlo su otvoreni i traže zabavne sadržaje pomoću kojih će stvoriti brojne uspomene te često započinju svoja putovanja bez da znaju koja im je konačna destinacija, ali su svjesni svog budžeta. Nisu im pretjerano zanimljive destinacije masovnog turizma već su u potrazi za nečim novim i na taj način stvaraju nove izazove na turističkom tržištu. Generacija Z odrasla je u digitalnom okruženju i online platforme za komunikaciju su im glavni izvor informacija, a osim što istražuju, društvene mreže i blogovi im služe kako bi podijelili svoja iskustva i životne događaje. Na putovanjima cijene fleksibilnost i žele doživjeti destinaciju kroz lokalna mjesta i kulturu. Često im je motiv za putovanje bijeg od stvarnosti, što pojačava želju za interakciju s lokalnim stanovništvom i upoznavanjem novih ljudi. Inspiraciju za putovanja često pronalaze u filmovima i serijama zbog kojih žele posjetiti određenu destinaciju (Robinson i Schänzel, 2019.).

Generacija Z vrlo je opuštena kad se radi o digitalnom svijetu jer su rođeni u eri pametnih telefona i društvenih mreža te zbog toga konzumiraju tehnologiju, internet i moderne alate bez previše brige

o njihovim utjecajima. Lako se prilagođavaju i stvarnom i virtualnom svijetu. Aktivno koriste društvene mreže i rado na njima dijele audio i video sadržaj. Istraživanja su pokazala da na njihove odluke o kupnji pozitivno utječe odgovorno ponašanje poduzeća prema ljudima, životinjama i okolišu. Nije im teško odbaciti ili bojkotirati određene proizvode ili usluge ukoliko uzrokuju neku vrstu štete. Objavljene ocjene o određenoj destinaciji na društvenim medijima znatno utječu na njihovu odluku o kupnji. Osim ocjena, veliki značaj pridaju sadržaju objavljenom od strane poznatih i utjecajnih osoba te njihovih prijatelja. Oglasi na internetu i trendovi također su čimbenici koji utječu na donošenje odluke o kupnji. Prilikom odabira destinacije uzimaju u obzir dostupni sadržaj, cijene, kvalitetu usluga, klimu, sigurnost, održivi razvoj destinacije, ekonomsku i tehnološku razvijenost. Kod organizacije puta, često se koriste uslugama online turističkih agencija i online platformama za rezerviranje smještaja poput Airbnb i Booking.com platformi. Preferirana duljina putovanja im je od tri do sedam dana, a najviše vole putovati prijevoznim sredstvom koje im omogućuje veću mobilnost, dakle automobilom, autobusom ili motorom, ali i zrakoplovom koji im omogućuje brži dolazak do destinacije. Prema novonastalim trendovima često putuju samo s ruksakom. Što se smještaja tiče, nemaju određenu kategoriju koju preferiraju, nije im teško ostaviti negativnu recenziju ukoliko nisu zadovoljni uslugom, a povratnu informaciju najčešće daju putem Instagrama (Uysal, 2022.).

Prema istraživanju Pricope Vancia, Băltescu, Brătucu, Tecău, Chițu i Duguleană (2023.) generacija Z preferira putovanja zrakoplovom te automobilom, a glavni razlog za putovanja je istraživanje gradova, otkrivanje i upoznavanje lokalnih kultura i opuštanje. Često preferiraju kraća putovanja, zastajanje u gradovima na putu, destinacije uz more i egzotične destinacije. Glavni čimbenik pri donošenju odluke o kupovini im je cijena, a tek onda turistička atraktivnost, sadržaji i aktivnosti i slično. Informacije prikupljaju od prijatelja, turističkih agencija i najviše na društvenim mrežama. S razvojem umjetne inteligencije, počinje i rast s informiranjem putem AI platformi kao što je Chat GPT. Iznimno su im važne fotografije i iskustva drugih prilikom donošenja odluke. Kada se radi o udaljenijim destinacijama, preferiraju koristiti usluge turističkih agencija, a kada se radi o bližim destinacijama, putovanje često organiziraju sami. Brzinu i uštedu vremena navode kao prednosti korištenja usluga turističkih agencija ili istraživanja putem AI platformi. Vole postavljati sadržaj sa svojih putovanja na vlastitim profilima na društvenim mrežama i važno im je mišljenje prijatelja na koje žele i utjecati svojim objavama, što čini njihovo ponašanje kao potrošača vrlo specifičnim.

Generacija Z poznata je po svojoj osviještenosti vezanoj za ekološke probleme i klimatske promjene te se zato vrlo često odlučuju za korištenje usluga „zelenog“ turizma. Također, istraživanja su pokazala kako dijeljenje znanja i iskustava potiče i izgrađuje pozitivne stavove prema „zelenom“ turizmu, a ti stavovi na kraju utječu na donošenje odluke o kupnji (Van Ngo, 2023.).

3. ONLINE RECENZIJE KAO ELEMENT ODLUČIVANJA O KUPNJI TURISTIČKOG SMJEŠTAJA

Potrošačima je važno slušati mišljenja i savjete drugih prije kupnje i za vrijeme donošenja odluke o kupnji. To čine na tradicionalni način s prijateljima, poznanicima i obitelji kroz WOM (Word of Mouth), odnosno usmenu komunikaciju, ali danas u digitalnom dobu informacije traže i online. Danas većina internetskih stranica omogućuje pisanje i čitanje online recenzija. Prilikom donošenja odluke o kupnji mnogi potrošači su pod utjecajem tih recenzija koje ih potiču na formiranje pozitivnog ili negativnog stava prema proizvodu ili usluzi (Akyüz, 2013.).

3.1. Pojmovno određenje online recenzija

Online recenzije smatraju se dijelom online komuniciranja, odnosno eWOM (Electronic Word of Mouth) što bi značilo da se radi o svojevoljnoj i neformalnoj komunikaciji između potrošača. Prije se takva komunikacija odvijala uživo, međutim razvojem digitalnog doba razvile su se i internetske stranice baš za takvu vrstu komunikacije te društvene mreže. Takve platforme omogućuju potrošačima da razgovaraju, razmjenjuju informacije, savjetuju se i povezuju međusobno. Zato se može reći da su online recenzije bilo koje pozitivne ili negativne izjave koje dolaze od strane potencijalnog, stvarnog ili bivšeg potrošača o proizvodu ili tvrtki dostupne različitim ljudima na internetu (Liu, Jayawardhena, Shukla, Osburg i Yoganathan, 2024.).

Zulkifli i Kamaluddin (2017.) donose pregled razvoja eWOM kroz godine:

- 2004.-2006. – eWOM komunikacija omogućuje potrošačima jednostavno razlikovanje stvarnih recenzija potrošača od komercijaliziranih informacija koje pružaju marketinški stručnjaci te je internet platforma za eWOM zahvaljujući društvenim mrežama, online forumima, blogovima, i tako dalje,

- 2007.-2008. – eWOM uključuje višesmjernu razmjenu informacija gdje lokacija više ne predstavlja problem zbog toga što potrošači jednostavno komuniciraju na globalnoj razini putem interneta,
- 2009.-2010. – eWOM predstavlja proces učenja i uvjeravanja, pri čemu pošiljatelj komunicira s primateljem poruke kako bi utjecao na odluku potrošača o kupnji, a negativan eWOM je snažniji od pozitivnog jer nezadovoljni potrošači pružaju uvjerljivije informacije te stvaraju percepciju rizika,
- 2011.-2012. – eWOM postaje sve važniji u strategijama promocije u marketingu jer postaje moćan alat za povećanje prodaje, a veći broj recenzija može povećati povjerenje potrošača,
- 2013.-2014. – eWOM počinje djelovati kao ključan izvor informacija za nove potrošače jer ga potrošači smatraju pouzdanim kanalom.

Mishra i Satish (2016.) navode da eWOM predstavlja proširenje teorija i znanja na kojima se temelji tradicionalni WOM te da svoje elemente gradi na temelju različitih teorija i modela:

- model usvajanja informacija – temelji se na pretpostavci da ljudi usvajaju određena ponašanja i ideje iz predloženih, učinak poruka može varirati između ljudi, ovisno o kontekstu i okolnostima,
- model vjerojatnosti elaboracije – nakon usvajanja informacija potrošači procjenjuju korisnost informacija te se ovaj model koristi kako bi se razumio proces pomoću kojeg su pojedinci pod utjecajem primljenih poruka,
- teorija kognitivne usklađenosti – prema ovoj teoriji ako pojedinci imaju visoku motivaciju i sposobnost obrade poruke, mogu se uključiti u intenzivne kognitivne aktivnosti, međutim ako pojedincima nedostaje motivacije ili sposobnosti uvjeravanje dolazi periferno, odnosno skloni su oslanjanju na periferne znakove, na primjer poruku s više argumenata mogu smatrati pouzdanijom i lakše prihvatiti bez potrebe za vrednovanjem tih argumenata,
- teorija socijalne razmjene – ova teorija objašnjava razloge socijalne interakcije, odnosno zašto pojedinci dijele informacije i mišljenja te sudjeluju u raspravama,
- socijalna zaraza – teorija socijalne zaraze koristi se za objašnjenje formiranja i rasta online zajednica te difuziju eWOM među potrošačima,

- model višestupanjskog protoka informacija – ovaj model tvrdi da većina ljudi formira svoje mišljenje pod utjecajem lidera mišljenja koji se smatraju stručnjacima ili više informiranima od ostalih, smatra se da ljudi koji utječu na druge su i sami pod utjecajem drugih lidera mišljenja,
- teorija potvrde očekivanja – očekivanja zajedno s percipiranom izvedbom dovode do zadovoljstva nakon kupnje, ovaj učinak može biti pozitivan ili negativan, ovisno jesu li proizvod ili usluga premašili očekivanja ili ih nisu ispunili.

Može se reći da online recenzije nisu oblik dijeljena općih informacija, niti su kritički osvrt na proizvod ili uslugu, već se radi o prenošenju vlastitog iskustva i dojmova. Također, velika je razlika između eWOM i WOM jer se u ovom slučaju radi o puno većem broju ljudi koji međusobno komuniciraju. eWOM se može definirati kao potrošačeva komunikacija kroz digitalne alate usmjerena drugim potrošačima (Babić Rosario, De Valck i Sotgiu, 2020.).

3.2. Društveni mediji kao izvori online recenzija

Prema Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić i Drašković (2019.) društveni mediji su digitalni alati namijenjeni za komunikaciju, suradnju, stvaranje i dijeljenje sadržaja, razvoj i povezanost pojedinaca, zajednica i organizacija. Zarrella (2009.) navodi da su društveni mediji vrste online alata koji omogućuju ljudima lakšu i bržu komunikaciju te dijeljenje sadržaja putem interneta. Primjer društvenih medija su blogovi, mikroblogovi, društvene mreže, i slično te se danas društveni mediji poistovjećuju s pojmom društvenih mreža.

Društvene mreže postale su glavno mjesto za online razmjenu informacija, oglašavanje i komunikaciju između potrošača i tvrtki. Prisutnost tvrtke na društvenim mrežama može pozitivno utjecati na potrošače i formirati pozitivne stavove. Iz toga se može zaključiti da društvene mreže imaju veliki utjecaj na potrošače te da mogu utjecati na njihovu odluku o kupnji. Istraživanja su potvrdila da online recenzije snažno utječu na donošenje odluke o kupnji jer većina online kupaca čita recenzije i smatra kako utječu na njihovu odluku, također smatraju ih pouzdanim izvorima informacijama (Kursan Milaković, Mihić i Rezo, 2020.).

3.2.1. Online zajednice i forumi

Forum su internetske stranice nastale s ciljem objavljivanja sadržaja od strane potrošača i pokretanja rasprave. Forumi djeluju već dugi niz godina te okupljaju velik broj potrošača različitih interesa, poput politike, sporta, tehnologije, zabave, ekonomije i slično. Svatko može pronaći forum koji će zadovoljiti određene potrebe i interese. Online zajednice korisnika formiraju se oko popularnih internetskih foruma. Forumi se mogu razlikovati, osim po različitim temama koje pokrivaju, po načinu na koji privlače, zadržavaju ili gube korisnike (Morzy, 2012.).

U Hrvatskoj je Forum.hr najpoznatiji internetski forum koji obuhvaća razne kategorije i potkategorije poput umjetnosti, zdravlja, putovanja, sporta, kupovine na internetu, tehnologije i mnoge druge. Na Forumu.hr postoje određena pravila ponašanja koja se moraju poštovati, a ukoliko se ona krše korisnik može dobiti zabranu korištenja. Ono što je strogo zabranjeno jest bilo kakvo kršenje zakona, autorskih prava, neprimjeren način komunikacije poput psovanja i vrijeđanja, oglašavanje koje nije prethodno odobreno i slično. Za uspješnost foruma je zadužena njegova online zajednica ljudi koji vjerno prate i kreiraju novi sadržaj.

3.2.2. Blog i mikroblog

Blog je također internetska stranica koja omogućuje objavljivanje kratkih članaka. Ovaj digitalni alat ima brojne značajke poput komentiranja, pretplata i slično, a može se koristiti za edukaciju i zabavu potrošača. Na blogu se koristi neformalan način komunikacije te ga tvrtke mogu iskoristiti za više prijateljsku komunikaciju s potrošačima. Osim tvrtki, blog mogu pisati i potrošači, kao što su lideri mišljenja. Razlika između mikrobloga i bloga je u tome što mikroblog ima ograničen broj znakova po objavi. Twitter, odnosno sadašnji X, smatra se mikroblogom jer su objave ograničene do 140 znakova. Ova platforma omogućuje potrošačima da prate određene profile, komentiraju, šalju privatne poruke i dijele sadržaj drugih korisnika (Zarella, 2009.).

Blogovi koji pišu o iskustvima s određenim proizvodima ili uslugama vrlo su popularni te se te recenzije klasificiraju kao privatno vlasništvo. Blogeri za sebe često smatraju da su stručnjaci za

određene kategorije proizvoda ili usluga, a namjena njihovih blogova je da savjetuju i informiraju druge potrošače (Huang, 2015., prema Constantinides i Holleschovsky, 2016.).

3.2.3. Društvene mreže

Kroz društvene mreže povećava se svijest o marki i povjerenje jer informacije dolaze od prethodnih potrošača koji nisu plaćeni da bi podijelili svoje iskustvo s drugima, bilo ono pozitivno ili negativno (Sulthana i Vasantha, 2019.).

Facebook je, prema Stanojević (2011.), najveća društvena platforma ujedno vrlo popularna i za oglašavanje. Osim što olakšava međusobnu komunikaciju, postoji i opcija formiranja grupa koja okuplja korisnike istih ili sličnih interesa koji dijele svoja znanja i iskustva s drugima. Osim oglašavanja, prema Puthussery (2020.), tvrtke mogu iskoristiti Facebook kako bi stvorili svoje stranice na kojima će okupiti sve trenutne i potencijalne potrošače i na taj ih način educirati ili potaknuti na kupnju, a zbog mogućnosti komentiranja objava na stranici, korisnici mogu utjecati jedni na druge.

Instagram je aplikacija za bilježenje i dijeljenje fotografija i videozapisa s ostalim korisnicima, koji se na ovoj platformi nazivaju pratiteljima (Hu, Manikonda i Kambhampati, 2014.). Vremenom je postajao sve popularniji među korisnicima, sukladno tome su i mogućnosti unutar aplikacije rasle, pa tako postoji mogućnost slanja privatnih poruka, zajedničkog objavljivanja sadržaja, a poslovni profili mogu stvarati svoje privatne zajednice gdje će okupljati potrošače.

TikTok je jedna od trenutno najpopularnijih i najuspješnijih društvenih mreža u svijetu, posebno među mlađim korisnicima. Radi se o aplikaciji za objavu kratkih videozapisa uz mogućnost dijeljenja i komentiranja sadržaja, a teme videozapisa mogu biti različite. Do sada se pokazalo kako ima snažan utjecaj na ponašanje potrošača, njihove stavove prema markama te na konačnu odluku o kupnji (Montag, Yang i Elhai, 2021.).

YouTube je platforma nastala s ciljem dijeljenja videozapisa zabavnog i edukativnog sadržaja. S vremenom je rastao broj YouTube kanala i broj kreatora sadržaja (Snelson, 2011.). Često se na

YouTube kanalima mogu pronaći recenzije određenih proizvoda ili usluga, a zbog mogućnosti komentiranja može nastati cijela rasprava među korisnicima.

3.2.4. Izvori online recenzija u turizmu

Na svijetu postoje brojni portali na kojima se mogu pročitati recenzije vezane uz različite vrste ugostiteljskih objekata. Neki od njih su TripAdvisor, HolidayCheck, Trivago i mnogi drugi, a njihov cilj je da potrošači mogu uspoređivati cijene i ponudu usluga te tako odabrati optimalnu za njih. Brojne platforme za rezervaciju smještaja imaju i vlastiti pregled recenzija potrošača, poput Booking.com, Hotels.com i ostalih. Kada dođe do istraživanja prije putovanja, značajnu ulogu ima Google i Google recenzije. Zbog mogućnosti lokalizacije prilikom pretraživanja lakše je doći do relevantnih informacija za željenu destinaciju (Fritsch i Sigmund, 2016.).

Kada se pogledaju dvije, može se reći najpopularnije platforme, TripAdvisor i Booking.com, veći kredibilitet ima Booking.com te stvara veće povjerenje kod potrošača zbog svih provjera i procesa unutar platforme. Međutim, to ne umanjuje činjenicu koliko je TripAdvisor važan za one koji planiraju svoja putovanja i informacije o planu puta traže upravo na toj platformi (Agušaj, Bazdan i Lujak, 2017.).

3.3. Uloga online recenzija u ponašanju potrošača

Online recenzije promijenile su način komunikacije među potrošačima kroz njihov utjecaj na ponašanje potrošača. Ono što je potrošačima bitno je da recenzija dolazi iz pouzdanog izvora, tako da profili na društvenim mrežama i platformama za recenziranje moraju biti stvarni i aktivni kako bi im se moglo vjerovati. Također, oni koji imaju visoki stupanj uključenosti u procesu donošenja odluke o kupnji pažljivo će čitati sve recenzije te potrošiti više vremena istražujući izvore informacija (Sotiriadis i Van Zyl, 2013.). Turisti iz online recenzija žele otkriti informacije koji marketinški stručnjaci možda žele sakriti ili ne komuniciraju izravno (Filieri i McLeay, 2014.).

Ukoliko je recenzija ekstremna, i pozitivna i negativna, nije uvijek uvjerljiva i ne smatra se uvijek korisnom. Iako se jednom recenzijom pokušava obuhvatiti što više strana u nastojanju da izgleda korisno, uravnoteženo i pravedno, takva strategija zapravo može imati negativan učinak na potrošača koji recenziju neće percipirati kao korisnu ili uvjerljivu (Schlosser, 2011.). S druge strane, ako je recenzija dobro argumentirana i potkrijepljena dokazima, bit će percipirana kao objektivna i točna (Lin, Lee i Horng, 2011.). Također, kada potrošač naiđe na pozitivne recenzije, njegov je zadatak odlučiti hoće li odabrati proizvod ili uslugu ili neće, a kada naiđe na negativne recenzije, onda bira hoće li ih ili neće odbaciti. Dakle, informacije koje su dobivene mogu se koristiti i percipirati na različite načine tijekom procesa donošenja odluke (Gavilan, Avello i Martinez-Navarro, 2018.).

Muškarci i žene drugačije percipiraju online recenzije. Na primjer, ženski potrošači će puno više pažnje posvetiti negativnim recenzijama, nego pozitivnima, dok je kod muških potrošača obrnuto, oni će više pažnje posvetiti pozitivnim recenzijama. Ta činjenica dovodi do zaključka da muškarci i žene imaju drugačije percipirane rizike. Također, muškarci su više fokusirani na određene specifikacije i konkretne informacije, dok žene promatraju sve dostupne informacije i lako padaju pod utjecaj tuđeg vrednovanja (Chen, Samaranayake, Cen, Qi i Lan, 2022.).

Popularnost interneta rezultirala je time da su online recenzije vezane uz putovanja postale glavni izvor informacija koje omogućuju turistima da vrednuju smještajne jedinice i destinacije te na temelju tog vrednovanja donesu konačnu odluku. Istraživanja su pokazala da su online recenzije uglavnom točne te da se potrošači na njih mogu osloniti, odnosno da se kod pozitivnih recenzija uglavnom radi i o visoko kvalitetnim uslugama, i obrnuto (Browning, So i Sparks, 2013.).

Izloženost hotela online recenzijama povećava vjerojatnost da će potrošač razmisliti o rezervaciji smještaja u recenziranome hotelu jer sve recenzije, bile pozitivne ili negativne, povećavaju svijest o postojanju hotela. Također, veći učinak na potrošača imaju recenzije iz manje poznatih hotela te to potvrđuje činjenicu da je lakše promijeniti manje etablirane stavove (Vermeulen i Seegers, 2009.). Online recenzije utječu na želju potrošača da odabere određeni hotel i da ima povjerenja u njegovo osoblje i usluge. Najnovije recenzije najviše će utjecati na potrošača, dakle ako su najnovije recenzije bile pozitivne, a one nešto starije negativne, potrošač će vrlo vjerojatno više uvažiti ove nove, i obrnuto, ukoliko su starije recenzije bile pozitivne, a samo nekoliko novih negativne, potrošač će te novije i negativne smatrati točnijima (Sparks i Browning, 2011.). Osim

toga, istraživanja su pokazala da pozitivne recenzije znatno povećavaju broj rezervacija smještaja u hotelu te je zbog toga bitno naglasiti važnost upravljanja recenzijama i reagiranja na njih (Ye, Law i Gu, 2009.).

3.4. Uloga online recenzija u definiranju i provedbi marketinške strategije

Marketing timovi rade na tome da potaknu sve više eWOM, vezane uz određene specifičnosti, u specifično vrijeme, prema specifičnoj publici. Zbog značajnog utjecaja online recenzija, za cilj imaju motivirati potrošače da ih kreiraju. Iz tog razloga kreiraju svoje internetske stranice na način da potrošači mogu ostaviti recenziju, šalju im upitnike o zadovoljstvu i slično. Oni koriste te recenzije kako bi pridobili potencijalne buduće potrošače. Žele ih izložiti recenzijama kako bi potrošači lakše i brže donijeli odluku. S druge strane, ukoliko dođe do krize u poduzeću, žele smanjiti izloženost potrošača negativnim recenzijama kako bi umanjili štetu i lakše kontrolirali krizu. Osim toga, online recenzijama žele doći do većeg broja mišljenja potrošača kako bi kroz takvu vrstu povratne informacije poboljšali svoj proizvod ili uslugu (Babić Rosario, De Valck i Sotgiu, 2020.).

Online recenzije predstavljaju odličan kanal za prikupljanje dodatnih informacija o kvaliteti usluge i potražnji potrošača, posebno iz negativnih recenzija koje onda mogu pokazati nedostatke proizvoda ili usluge i olakšati proces njihova poboljšanja. Strategije fokusirane na potrošače, gdje tvrtka reagira na komentar nezadovoljnog kupca, ima veće šanse pretvoriti ga u lojalnog jer se na taj način pokazuje da žele zadovoljiti potrebe i želje svojih potrošača, a ovakve se strategije vrlo često koriste u turizmu (Schuckert, Liu i Law, 2015.).

Marketinški stručnjaci za manje popularne proizvode ili usluge mogu imati značajnije promjene zahvaljujući upravljanju recenzijama zbog manje dostupnih informacija, pa se potrošači više oslanjaju na iskustva drugih korisnika, a u ovom slučaju čak i jedna negativna ili jedna pozitivna recenzija mogu donijeti velike promjene u stavovima potrošača. Ovo se posebno može vidjeti kada

se radi o „niche“ tržištu, gdje online recenzije mogu znatno povećati ili smanjiti prodaju (Zhu i Zhang, 2010.).

Menadžment hotela trebao bi značajnu pažnju usmjeriti broju i tonalitetu recenzija te na temelju njih razviti strategiju digitalnog marketinga koja će utjecati, ne samo na recenzije, već i na poslovanje hotela. Prvi korak u takvoj strategiji uključuje prisutnost hotela na internetu, praćenje te odgovaranje na recenzije. Osim vlastitih izvora recenzija, trebali bi se posvetiti i recenzijama s drugih platformi te ih koristiti za identificiranje problema koji se mogu riješiti i usluga koje se mogu poboljšati. Također, oni koji žele raditi na svojoj popularnosti, moraju raditi i na povećanju broja recenzija (De Pelsmacker, Van Tilburg i Holthof, 2018.). Smatra se da je potrebno da menadžment hotela radi proaktivno zbog dinamičnosti tržišta i nepredvidivosti potrošača te da se marketinške odluke moraju temeljiti na stvarnom poznavanju vlastitih potrošača (Phillips, Barnes, Zigan i Schegg, 2017.). Veći broj pozitivnih online recenzija omogućava hotelima da imaju veću cjenovnu moć i povećaju svoju cijenu (Agušaj, Bazdan i Lujak, 2017.). Osim toga, potrošači su izloženi velikoj količini informacija te bi hoteli trebali investirati u svoje sustave recenziranja gdje će potrošači moći ocijeniti je li recenzija bila korisna ili ne, a onda se recenzije prema toj povratnoj informaciji mogu filtrirati i omogućiti olakšani pristup bitnim informacijama (Zhao, Wang, Guo i Law, 2015.).

Postoje prakse zapošljavanja, odnosno plaćanja ljudi da ostavljaju online recenzije, međutim to se pokazalo kao neuspješna strategija zbog toga što potrošači mogu prepoznati autentičnost recenzije i razlikovati stvarnu recenziju od izmišljene. Umjesto toga, tvrtke bi trebale identificirati potrošače koji ostavljaju kvalitetne recenzije i njima promovirati nove proizvode i usluge kako bi oni prvi usvojili novitete i postali liderima mišljenja (Hu, Liu i Zhang, 2008.).

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE I ZNAČENJA ONLINE RECENZIJA U PROCESU ODABIRA TURISTIČKOG SMJEŠTAJA PRIPADNIKA GENERACIJE Z

Generacija Z odrasla je uz internet i digitalne tehnologije koje su značajno oblikovale njihove obrasce ponašanja i načine na koje donose odluke. Digitalizacija društva i turističkog sektora dovela je do rasta online recenzija koje mogu utjecati na kupovne odluke potrošača. U nastavku će se istražiti njihova uloga i značenje u turizmu.

4.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja u ovom radu bio je utvrditi koliku ulogu i značenje online recenzije imaju u procesu odabira turističkog smještaja među generacijom Z. Kroz provedeno istraživanje utvrđeno je vjeruju li i u kolikoj mjeri potrošači, pripadnici generacije Z, online recenzijama, što im je važno te kakvu razliku u ponašanju potrošača čine pozitivne u odnosu na negativne recenzije.

4.2. Metodologija istraživanja

Tijekom prosinca 2024. godine provedeno je jednokratno empirijsko istraživanje. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, distribuiranog putem društvenih mreža i ostalih digitalnih kanala komunikacije. U istraživanju je sudjelovalo 228 punoljetnih ispitanika. Pitanja i tvrdnje iz anketnog upitnika posuđene su i prilagođene iz znanstvenih izvora Akyüz (2013.), Filieri i McLeay (2014.), Van Ngo (2023.) i Zhao, Wang, Guo i Law (2015.). Dio upitnika temeljen je na pitanjima i tvrdnjama kreiranim od strane autorice rada, a dio upitnika sastojao se od sociodemografskih pitanja.

TVRDNJA	AUTOR
Čitam online recenzije koje su napisali drugi korisnici.	Akyüz (2013.)
Čitam online recenzije prije nego što se odlučim na kupnju.	Akyüz (2013.)
Pišem online recenzije o proizvodima/uslugama koje sam koristio/la.	Akyüz (2013.)
Oslanjam se na online recenzije kada kupujem proizvod/uslugu.	Akyüz (2013.)
Držim se sugestija vezanih uz smještaj dobivenih iz online recenzija.	Filieri i McLeay (2014.)
Informacije o turističkom smještaju tražim na društvenim mrežama.	autorica rada
Informacije o turističkom smještaju tražim na stranicama poput Booking.com, TripAdvisor i slično.	autorica rada
Informacije o turističkom smještaju tražim uz pomoć umjetne inteligencije.	autorica rada
Online recenzije su korisne.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Online recenzije su iskrene.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Online recenzije su relevantne.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Nedavno postavljene recenzije su iznimno važne.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Informacije koje dobijem iz online recenzija lako su razumljive.	Filieri i McLeay (2014.)
Informacije koje dobijem iz online recenzija lako se interpretiraju.	Filieri i McLeay (2014.)
Online recenzije utječu na moju odluku o kupnji.	Akyüz (2013.)
Volim slušati tuđe savjete prije kupnje.	Akyüz (2013.)
Tuđi savjeti su bitni za moju kupovinu.	Akyüz (2013.)
Vjerujem da su online recenzije pouzdan izvor informacija.	Akyüz (2013.)
Vjerujem da su online recenzije bitan izvor informacija.	Akyüz (2013.)

Vjerujem da se online recenzije pišu odgovorno.	Akyüz (2013.)
Sažete recenzije su vrijednije od onih detaljnih.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Detaljne recenzije su vrijednije od onih sažetih.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Ako su online recenzije pozitivne, kupit ću proizvod ili uslugu.	Akyüz (2013.)
Online recenzije su mi glavni izvor informacija o smještaju.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Informacije koje dobijem iz online recenzija omogućuju mi da vidim i pozitivne i negativne aspekte smještaja.	Filieri i McLeay (2014.)
Više pažnje obraćam na smještaj s većim brojem online recenzija.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Količina postojećih online recenzija utječe na razinu pozornosti koju je određeni smještaj u stanju ostvariti.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Velik broj online recenzija znači da je puno ljudi zainteresirano za smještaj.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Više pažnje posvećujem pozitivnim recenzijama.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Više vrijede pozitivne recenzije.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Više pažnje posvećujem smještaju s velikim brojem pozitivnih recenzija.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Broj negativnih recenzija je važan.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Smještaj s manje pozitivnih recenzija mi se neće svidjeti.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Negativne recenzije utjecat će na moju namjeru rezervacije smještaja.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Neću rezervirati smještaj koji ima bilo kakvu negativnu recenziju.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Uvijek obraćam pažnju na recenzije prilikom rezervacije smještaja.	Zhao, Wang, Guo, Law (2015.)
Upoznat sam i imam dovoljno informacija o „zelenom“ turizmu.	Van Ngo (2023.)
Preferiram tvrtke koje imaju „zelene“ proizvode i usluge.	Van Ngo (2023.)

Spreman/spremna sam platiti više cijenu smještaja u objektima koji su više ekološki osviješteni i prakticiraju „zelene“ poslovne prakse.	autorica rada
Moja obitelj i prijatelji su mi preporučili da koristim proizvode i usluge „zelenog“ turizma.	Van Ngo (2023.)
Moja obitelj i prijatelji koriste proizvode i usluge „zelenog“ turizma, pa ih i ja koristim.	Van Ngo (2023.)
Preporučio/la bih svojoj obitelji i prijateljima da koriste proizvode i usluge „zelenog“ turizma.	Van Ngo (2023.)

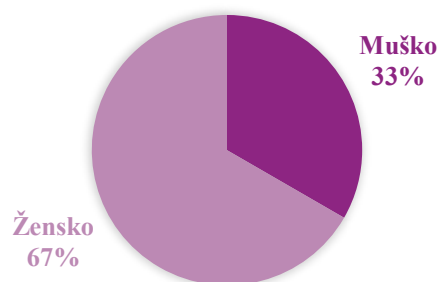
Tablica 1 Tvrdnje posuđene i prilagođene iz drugih znanstvenih istraživanja i njihovi autori

Prije navedenih tvrdnji, ispitanici su odgovarali na pitanja vezana uz njihov spol, dob, stupanj obrazovanja, radni odnos, ukupni mjesečni prihod, vrijeme provedeno na internetu i razloge korištenja interneta.

4.3. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 228 ispitanika. Nakon što su izrazili svoju suglasnost s prikupljanjem njihovih odgovora u svrhu istraživačkog dijela diplomskog rada, slijedio je niz sociodemografskih i uvodnih pitanja.

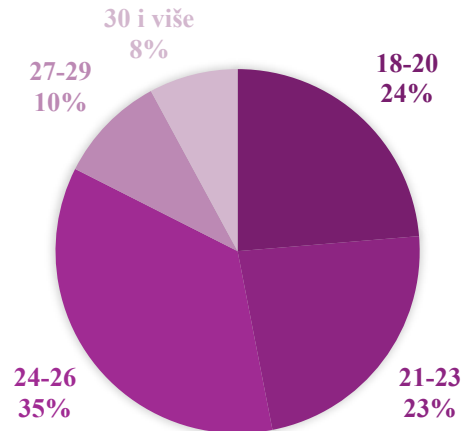
SPOL:



Graf 1 Spol ispitanika
Izvor: vlastito istraživanje

U provedenom istraživanju većina ispitanika bila je ženskog spola, njih čak 152, odnosno 67% ispitanika. Manji dio činili su muškarci, njih 76 čini 33% ispitanika.

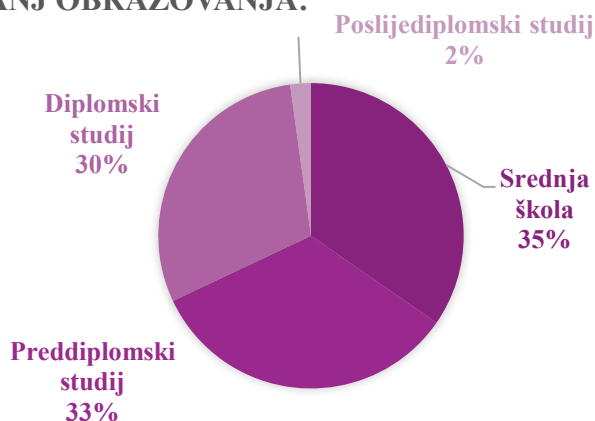
DOB:



Graf 2 Dob ispitanika
Izvor: vlastito istraživanje

Cilj istraživanja je bio istražiti stavove generacije Z, pa shodno tome, dobna skupina ispitanika bila je od 18 do 30 godina. Najveću dobnu skupinu činili su oni od 24 do 26 godina, njih 81, odnosno 35%, zatim su ih slijedili oni od 18 do 20 godina koji čine 24% ispitanika, a sudjelovalo je njih 54. Ispitanici od 21 do 23 godine neposredno su iza s 53 ispitanika, odnosno 23%. Samo 10% ispitanika, njih 22, pripada dobnoj skupini od 27 do 29 godina, a najmanju grupu čine oni najstariji, s 30 ili više godina, gdje njih 18 čini 8% ukupnih ispitanika.

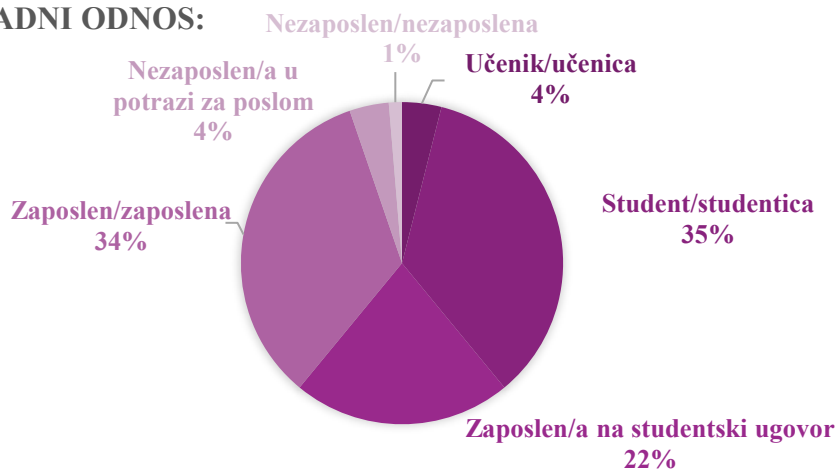
STUPANJ OBRAZOVANJA:



Graf 3 Stupanj obrazovanja ispitanika
Izvor: vlastito istraživanje

U istraživanju je sudjelovalo 35%, odnosno 79 ispitanika sa završenom srednjom školom, zatim ih slijede oni s preddiplomskim studijem, 33% ili 76 ispitanika. Diplomski studij završilo je 30% ispitanika, to jest njih 68, a samo njih 5, odnosno 2% pohađalo je poslijediplomski studij. Iako su bili ponuđeni odgovori koji označavaju samo završenu osnovnu školu te doktorski studij, nitko od ispitanika ne pripada tim skupinama.

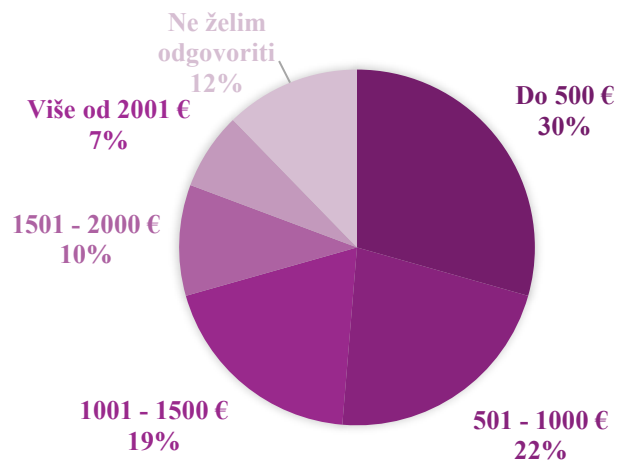
RADNI ODNOS:



Graf 4 Radni odnos ispitanika
Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika su studenti, njih 80 što čini 35% ispitanika. Drugu najveću skupinu čine zaposleni, 34%, odnosno njih 77, a potom ih slijede zaposleni na studentski ugovor, njih 50, koji čine 22% ispitanika. Jednak broj ispitanika dijele nezaposleni u potrazi za poslom i učenici, svaka skupina se sastoji od 9 ispitanika te iznosi 4% ukupnih ispitanika, a najmanju skupinu čine nezaposleni, njih tek 3 i čine 1% ispitanika.

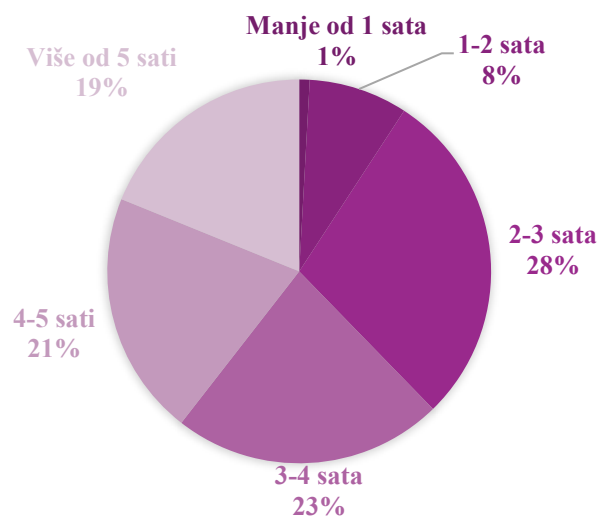
UKUPNI OSOBNI MJESEČNI PRIHOD:



Graf 5 Ukupni osobni mjesečni prihod ispitanika
Izvor: vlastito istraživanje

Sljedeće pitanje odnosilo se na ukupni osobni mjesečni prihod, čak 12% ispitanika, odnosno njih 28 nije željelo odgovoriti na to pitanje. Najveći broj ispitanika, 30%, odnosno njih 67 zarađuje do 500 eura. Zatim ih slijede oni s prihodom od 501 do 1000 eura, njih 50 što čini 22%. Potom slijede njih 44 s ukupnim mjesečnim prihodom od 1001 do 1500 eura te čine 19% ispitanika. Samo 10% ispitanika ima prihode od 1501 do 2000 eura, njih 23, a tek 16 ispitanika, odnosno 7% ima ukupni osobni mjesečni prihod viši od 2001 euro.

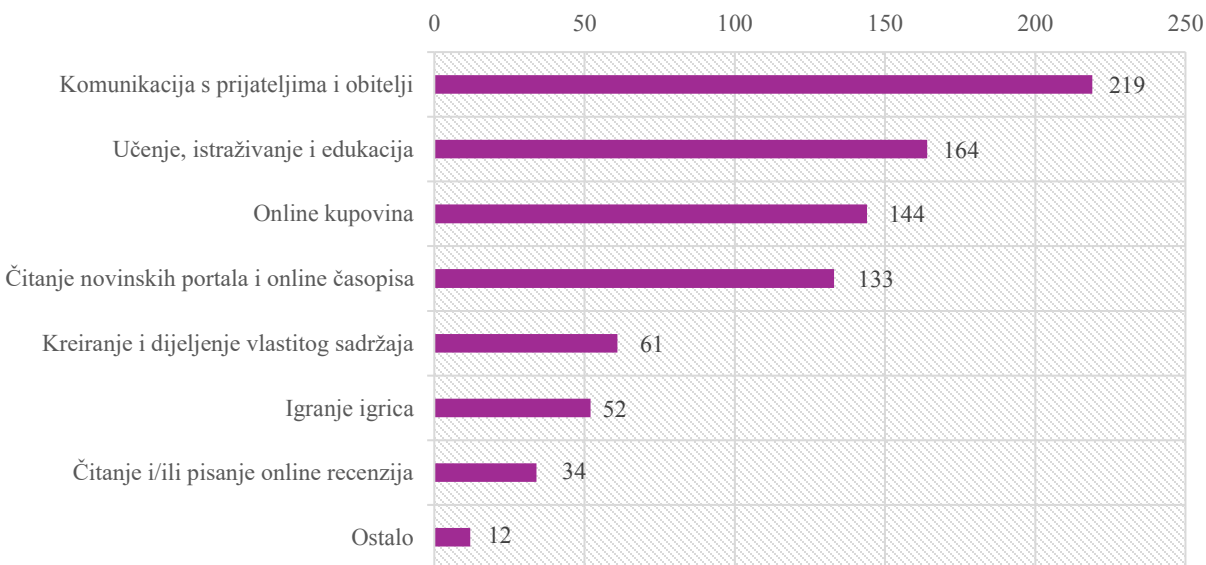
VRIJEME PROVEDENO NA INTERNETU TIJEKOM DANA:



Graf 6 Vrijeme provedeno na internetu tijekom dana
Izvor: vlastito istraživanje

Samo 2 ispitanika, odnosno 1% provodi manje od 1 sata dnevno na internetu. Nešto više, njih 19 provodi 1 do 2 sata na internetu što čini 8% ispitanika. Nadalje, 2 do 3 sata na internetu provodi 65 ispitanika, odnosno 28%. Nešto manje, 23% ispitanika, odnosno njih 52 provodi 3 do 4 sata dnevno na internetu, a 21%, to jest njih 47 provede 4 do 5 sati. Čak 19% ispitanika, odnosno njih 43 na internetu provede više od 5 sati dnevno.

Razlozi korištenja interneta:



Graf 7 Razlozi korištenja interneta
Izvor: vlastito istraživanje

Posljednje pitanje iz ove kategorije odnosilo se na razloge korištenja interneta. Kod ovog pitanja, ispitanici su mogli označiti više odgovora koji se odnose na njih i njihove razloge zašto koriste internet. Ukoliko su označili odgovor „Ostalo“, mogli su upisati vlastiti odgovor ili ostaviti prazno. Najčešći razlog korištenja interneta je komunikacija s prijateljima i obitelji, što je označilo 219 ispitanika, zatim učenje, istraživanje i edukacija, što je označilo njih 164, a slijedi ih online kupovina te čitanje novinskih portala i online časopisa. Zatim slijede razlozi poput kreiranja i dijeljenja vlastitog sadržaja, igranje igrica, a njih 34 izrazilo je kako internet koristi za čitanje i/ili pisanje online recenzija. Kao ostale razloge, njih 7 navelo je posao, a 2 posebno naglašava korištenje aplikacije TikTok i gledanje te vrste sadržaja kraćeg formata kao „zabavu“ ili za „ubijanje dosade“, potom slijedi čitanje knjiga, slušanje glazbe, gledanje filmova i serija.

U nastavku upitnika ispitanici su označavali koliko često ili rijetko koriste određenu radnju, a značenje brojeva bilo je sljedeće: 1 = nikada, 2 = rijetko, 3 = ponekad, 4 = često, 5 = uvijek.

TVRDNJA	1	2	3	4	5
Čitam online recenzije koje su napisali drugi korisnici.	1,8% (4)	6,6% (15)	26,3% (60)	32% (73)	33,3% (76)
Čitam online recenzije prije nego što se odlučim na kupnju.	2,2% (5)	5,7% (13)	20,2% (46)	32,5% (74)	39,5% (90)
Pišem online recenzije o proizvodima/uslugama koje sam koristio/la.	49,1% (112)	23,7% (54)	17,5% (40)	6,1% (14)	3,5% (8)
Oslanjam se na online recenzije kada kupujem proizvod/uslugu.	4,4% (10)	6,6% (15)	29,8% (68)	38,6% (88)	20,6% (47)
Držim se sugestija vezanih uz smještaj dobivenih iz online recenzija.	3,1% (7)	3,5% (8)	20,6% (47)	45,6% (104)	27,2% (62)
Informacije o turističkom smještaju tražim na društvenim mrežama.	6,6% (15)	11,4% (26)	33,8% (77)	25,4% (58)	22,8% (52)
Informacije o turističkom smještaju tražim na stranicama poput Booking.com, TripAdvisor i slično.	4,4% (10)	0,9% (2)	11,8% (27)	26,3% (60)	56,6% (129)
Informacije o turističkom smještaju tražim uz pomoć umjetne inteligencije.	61,8% (141)	18,4% (42)	9,6% (22)	5,7% (13)	4,4% (10)

Tablica 2 Prvi skup tvrdnji u anketnom upitniku i rezultati istraživanja
Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika generalno čita online recenzije koje su napisali drugi korisnici, njih 33,3% uvijek čita, 32% često čita, a 26,3% ponekad čita online recenzije. Također, 39,5% ispitanika uvijek čita online recenzije prije nego što se odluči za kupnju, 32,5% često čita, a 20,2% ponekad čita online recenzije prije donošenja odluke o kupnji. Iako ispitanici čitaju online recenzije, rijetko tko ih piše, gotovo 50%, točnije 49,1% nikada ne piše online recenzije, 23,7% rijetko kada piše, a 17,5% ponekad piše online recenzije o proizvodima ili uslugama koje su koristili. Ispitanici se vrlo često oslanjaju na online recenzije kada kupuju proizvode, njih 38,6% se često oslanja na online recenzije, 29,8% ponekad, a 20,6% se uvijek oslanja na online recenzije prilikom kupnje. Također, često se drže sugestija vezanih uz smještaj dobivenih iz online recenzija, čak njih 45,6%, zatim ih slijede oni koji se uvijek drže sugestija, njih 27,2%, a potom 20,6% ispitanika koji se samo ponekad

drže sugestija. Kada je riječ o prikupljanju informacija o turističkom smještaju, ispitanici se često služe društvenim mrežama, međutim prednost definitivno imaju platforme poput Booking.com i TripAdvisora gdje je 56% ispitanika navelo kako uvijek tamo traže informacije o turističkom smještaju. Iako se razvojem tehnologije razvija i umjetna inteligencija te sve većim dijelom postaje dio svakodnevnog života, ipak je 61,8% ispitanika navelo kako nikada ne koristi umjetnu inteligenciju prilikom traženja i prikupljanja informacija o turističkom smještaju.

U ostatku upitnika ispitanici su označavali u kolikoj se mjeri slažu ili ne slažu s navedenim tvrdnjama, pri čemu su brojevi značili: 1 = uopće se ne slažem, 2 = ne slažem se, 3 = niti se slažem, niti se ne slažem, 4 = slažem se, 5 = u potpunosti se slažem.

TVRDNJA	1	2	3	4	5
Online recenzije su korisne.	0% (0)	1,3% (3)	7,9% (18)	39,9% (91)	50,9% (116)
Online recenzije su iskrene.	1,8% (4)	4,8% (11)	57,9% (132)	32% (73)	3,5% (8)
Online recenzije su relevantne.	0,9% (2)	4,4% (10)	35,5% (81)	48,7% (111)	10,5% (24)
Nedavno postavljene recenzije su iznimno važne.	1,3% (3)	3,1% (7)	20,6% (47)	45,6% (104)	29,4% (67)
Informacije koje dobijem iz online recenzija lako su razumljive.	0,9% (2)	1,8% (4)	25,4% (58)	54,8% (125)	17,1% (39)
Informacije koje dobijem iz online recenzija lako se interpretiraju.	0,9% (2)	1,8% (4)	28,9% (66)	47,4% (108)	21,1% (48)
Online recenzije utječu na moju odluku o kupnji.	2,6% (6)	3,5% (8)	26,3% (60)	44,7% (102)	22,8% (52)
Volim slušati tuđe savjete prije kupnje.	1,3% (3)	7% (16)	30,3% (69)	41,2% (94)	20,2% (46)
Tuđi savjeti su bitni za moju kupovinu.	2,2% (5)	14% (32)	43% (98)	28,5% (65)	12,3% (28)

Vjerujem da su online recenzije pouzdan izvor informacija.	2,6% (6)	5,7% (13)	48,2% (110)	36,4% (83)	7% (16)
Vjerujem da su online recenzije bitan izvor informacija.	2,2% (5)	2,2% (5)	30,3% (69)	47,8% (109)	17,5% (40)
Vjerujem da se online recenzije pišu odgovorno.	3,1% (7)	17,5% (40)	56,1% (128)	20,6% (47)	2,6% (6)
Sažete recenzije su vrijednije od onih detaljnih.	6,1% (14)	30,3% (69)	47,8% (109)	10,5% (24)	5,3% (12)
Detaljne recenzije su vrijednije od onih sažetih.	6,6% (15)	10,5% (24)	38,6% (88)	37,7% (86)	6,6% (15)
Ako su online recenzije pozitivne, kupit ću proizvod ili uslugu.	1,8% (4)	7,5% (17)	28,9% (66)	50,4% (115)	11,4% (26)
Online recenzije su mi glavni izvor informacija o smještaju.	3,5% (8)	20,6% (47)	32,5% (74)	34,6% (79)	8,8% (20)
Informacije koje dobijem iz online recenzija omogućuju mi da vidim i pozitivne i negativne aspekte smještaja.	2,2% (5)	2,2% (5)	18,4% (42)	45,2% (103)	32% (73)
Više pažnje obraćam na smještaj s većim brojem online recenzija.	1,3% (3)	5,7% (13)	16,2% (37)	39,5% (90)	37,3% (85)
Količina postojećih online recenzija utječe na razinu pozornosti koju je određeni smještaj u stanju ostvariti.	1,3% (3)	7,5% (17)	24,6% (56)	45,2% (103)	21,5% (49)
Velik broj online recenzija znači da je puno ljudi zainteresirano za smještaj.	2,2% (5)	7,5% (17)	28,1% (64)	41,7% (95)	20,6% (47)
Više pažnje posvećujem pozitivnim recenzijama.	3,1% (7)	21,9% (50)	36% (82)	24,6% (56)	14,5% (33)
Više vrijede pozitivne recenzije.	5,3% (12)	20,2% (46)	41,7% (95)	24,6% (56)	8,3% (19)
Više pažnje posvećujem smještaju s velikim brojem pozitivnih recenzija.	1,8% (4)	3,5% (8)	17,1% (39)	46,9% (107)	30,7% (70)

Broj negativnih recenzija je važan.	1,3% (3)	0,9% (2)	12,3% (28)	47,4% (108)	38,2% (87)
Smještaj s manje pozitivnih recenzija mi se neće svidjeti.	2,6% (6)	7,9% (18)	32,9% (75)	38,2% (87)	18,4% (42)
Negativne recenzije utjecat će na moju namjeru rezervacije smještaja.	1,3% (3)	2,6% (6)	15,8% (36)	50% (114)	30,3% (69)
Neću rezervirati smještaj koji ima bilo kakvu negativnu recenziju.	22,4% (51)	31,1% (71)	30,7% (70)	11,8% (27)	3,9% (9)
Uvijek obraćam pažnju na recenzije prilikom rezervacije smještaja.	0,9% (2)	3,9% (9)	18,4% (42)	34,6% (79)	42,1% (96)
Upoznat sam i imam dovoljno informacija o „zelenom“ turizmu.	10,5% (24)	29,4% (67)	28,9% (66)	23,7% (54)	7,5% (17)
Preferiram tvrtke koje imaju „zelene“ proizvode i usluge.	11,4% (26)	22,8% (52)	43,9% (100)	18% (41)	3,9% (9)
Spreman/spremna sam platiti višu cijenu smještaja u objektima koji su više ekološki osviješteni i prakticiraju „zelene“ poslovne prakse.	24,1% (55)	31,6% (72)	32,5% (74)	9,2% (21)	2,6% (6)
Moja obitelj i prijatelji su mi preporučili da koristim proizvode i usluge „zelenog“ turizma.	44,3% (101)	31,6% (72)	16,7% (38)	5,3% (12)	2,2% (5)
Moja obitelj i prijatelji koriste proizvode i usluge „zelenog“ turizma, pa ih i ja koristim.	42,1% (96)	35,1% (80)	15,8% (36)	4,4% (10)	2,6% (6)
Preporučio/la bih svojoj obitelji i prijateljima da koriste proizvode i usluge „zelenog“ turizma.	18,9% (43)	15,4% (35)	37,7% (86)	23,2% (53)	4,8% (11)

Tablica 3 Drugi skup tvrdnji u anketnom upitniku i rezultati istraživanja

Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika smatra kako su online recenzije korisne, njih 39,9% se slaže s tom tvrdnjom, a čak 50,9% kaže kako se u potpunosti slažu. Ipak, 57,9% ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže da su online recenzije iskrene, dok 32% ispitanika smatra da jesu. Zatim, 48,7% ispitanika se slaže da su online recenzije relevantne, 10,5% se u potpunosti slaže, a 35,5% niti se slaže, niti se ne slaže s tom tvrdnjom. Također, većina ispitanika, 45,6%, se slaže s time da su nedavno postavljene

recenzije iznimno važne, a 29,4% navodi kako se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, dok 20,6% niti se slaže, niti se ne slaže. Više od polovice ispitanika, 54,8%, slaže se s tvrdnjom da su informacije koje dobiju iz online recenzija lako razumljive, potom ih slijede 25,4% ispitanika koji niti se slažu, niti se ne slažu te 17,1% ispitanika koji se u potpunosti slažu. Nešto malo manje od polovice ispitanika, 47,4% slaže se kako se informacije dobivene iz online recenzija lako interpretiraju, 28,9% se s time niti slaže, niti ne slaže, a 21,1% se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Čak 102 ispitanika, odnosno 44,7% se slaže s tvrdnjom da online recenzije utječu na njihove odluke o kupnji, njih 26,3% se s time niti slaže niti ne slaže, a 22,8% se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Kada je riječ o tome koliko ispitanici vole slušati tuđe savjete prije kupnje, uglavnom vole, 20,2% se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom, 41,2% se slaže, a 30,3% niti se slaže, niti ne slaže s tom tvrdnjom. Međutim, 43% ispitanika niti se slaže, niti ne slaže s tvrdnjom da su tuđi savjeti bitni za njihovu kupovinu, ipak, 28,5% se slaže s tom tvrdnjom, a 12,3% se u potpunosti slaže. Gotovo polovica ispitanika, točnije 48,2% niti se slaže, niti se ne slaže s tvrdnjom da su online recenzije pouzdan izvor informacija, 36,4% se slaže, a samo 7% se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. S druge strane, gotovo polovica ispitanika, odnosno 47,8% se slaže da su online recenzije bitan izvor informacija, zatim ih slijede oni koji se niti slažu, niti ne slažu koji čine 30,3% ispitanika te 17,5% onih koji se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom. Kada je riječ o vjerovanju da se online recenzije pišu odgovorno, mišljenja su podijeljena, 56,1% ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže s tom tvrdnjom, 20,6% se slaže, a 17,5% se ne slaže da se online recenzije pišu odgovorno. Ispitanici uglavnom ne smatraju da su sažete recenzije vrijednije od onih detaljnih, 30,3% njih se ne slaže, a 37,8% niti se slažu, niti se ne slažu s tom tvrdnjom, ali zato 37,7% ispitanika se slaže da su detaljnije recenzije vrijednije od onih sažetih, dok 38,6% ispitanika i dalje stoji pri tome da niti se slažu, niti se ne slažu. Ipak, ako su recenzije pozitivne, polovica ispitanika, odnosno 50,4% smatra da će kupiti proizvod ili uslugu, a 28,9% niti se slaže, niti se ne slaže s tom tvrdnjom.

Kada je riječ o online recenzijama kao glavnom izvoru informacija o smještaju, također dolazimo do podijeljenog mišljenja među ispitanicima, 20,6% se ne slaže s tom tvrdnjom, 32,5% niti se slaže, niti se ne slaže, a 34,6% se slaže s tom tvrdnjom. Ipak, informacije koje dobiju iz online recenzija, ispitanicima omogućuju da vide pozitivne i negativne aspekte smještaja i tek 10 ispitanika se s time ne slaže. Također, većina ispitanika više pažnje obraća na smještaj s većim brojem online recenzija te se s tom tvrdnjom slaže ili u potpunosti slaže 76,8% ispitanika. Osim

toga, većina ispitanika smatra da količina postojećih online recenzija utječe na razinu pozornosti koju je određeni smještaj u stanju ostvariti. Shodno tome, 41,7% ispitanika se slaže s tvrdnjom da velik broj online recenzija znači da je puno ljudi zainteresirano za smještaj, 20,6% se u potpunosti slaže, a 28,1% niti se slaže, niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Kada je riječ o pažnji posvećenoj pozitivnim recenzijama mišljenja su podijeljena, 39,1% ispitanika se slaže da će više pažnje posvetiti pozitivnim recenzijama, 25% se ne slaže, a 36% niti se slaže, niti se ne slaže. Slična je situacija kod tvrdnje koja kaže da više vrijede pozitivne recenzije, 32,9% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom, 25,5% ispitanika se ne slaže, a 41,7% ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže. Ono što je jasno vidljivo iz rezultata istraživanja jest to da ispitanici više pažnje posvećuju smještaju s velikim brojem pozitivnih recenzija, što potvrđuje 77,6% ispitanika koji se slažu s navedenom tvrdnjom, dok 17,1% ostaje neutralno. Također, 85,6% ispitanika se slaže da je količina negativnih recenzija važna te više od polovice ispitanika smatra da im se smještaj s manje pozitivnih recenzija neće svidjeti. Da negativne recenzije imaju velik utjecaj kad je u pitanju namjera rezervacije smještaja potvrđuje 50% ispitanika koji se slažu s navedenom tvrdnjom, te 30,3% ispitanika koji se u potpunosti slažu s tom tvrdnjom. Ipak, ispitanici obraćaju pozornost i na ostale aspekte te im neće bilo kakva negativna recenzija utjecati na konačnu odluku o rezervaciji turističkog smještaja jer se više od polovice ispitanika ne slaže s tvrdnjom da neće rezervirati smještaj koji ima bilo kakvu negativnu recenziju, dok 30,7% ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže. Koliko su recenzije važne govori rezultat da se 76,7% ispitanika slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da uvijek obraćaju pažnju na recenzije prilikom rezervacije smještaja.

Kada je riječ o „zelenom“ turizmu, mišljenja su podijeljena, međutim stavovi kod većine su neutralni. S tvrdnjom koja govori da su ispitanici upoznati i imaju dovoljno informacija o „zelenom“ turizmu slaže se 31,2% ispitanika, ne slaže se 39,9%, a 28,9% niti se slaže, niti se ne slaže. Nešto manje od polovice ispitanika, 43,9% izrazilo je kako niti se slažu, niti se ne slažu da preferiraju tvrtke koje imaju „zelene“ proizvode i usluge, 21,9% se slaže, a 34,2% se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Ispitanici nisu spremni platiti višu cijenu smještaja u objektima koji su više ekološki osviješteni i prakticiraju „zelene“ poslovne prakse, tek 11,8% ispitanika spremno je platiti višu cijenu. Većina ispitanika, njih 75,9% ne slaže se s tvrdnjom da su im obitelj i prijatelji preporučili da koriste proizvode i usluge „zelenog“ turizma. Također, 77,2% ispitanika ne slaže s tvrdnjom da njihova obitelj i prijatelji koriste proizvode i usluge „zelenog“ turizma, pa da ih i oni sami onda koriste. Ukoliko se govori o tome bi li ili ne bi ispitanici preporučili svojoj obitelji i

prijateljima da koriste proizvode i usluge „zelenog“ turizma, mišljenja su podijeljena, odnosno 37,7% njih niti se slaže, niti se ne slaže, 34,3% se ne slaže, a 28% ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom.

TVRDNJA	ARITMETIČKA SREDINA
Čitam online recenzije koje su napisali drugi korisnici.	3,89
Čitam online recenzije prije nego što se odlučim na kupnju.	4,01
Pišem online recenzije o proizvodima/uslugama koje sam koristio/la.	1,91
Oslanjam se na online recenzije kada kupujem proizvod/uslugu.	3,64
Držim se sugestija vezanih uz smještaj dobivenih iz online recenzija.	3,90
Informacije o turističkom smještaju tražim na društvenim mrežama.	3,46
Informacije o turističkom smještaju tražim na stranicama poput Booking.com, TripAdvisor i slično.	4,30
Informacije o turističkom smještaju tražim uz pomoć umjetne inteligencije.	1,72
Online recenzije su korisne.	4,40
Online recenzije su iskrene.	3,31
Online recenzije su relevantne.	3,64
Nedavno postavljene recenzije su iznimno važne.	3,99
Informacije koje dobijem iz online recenzija lako su razumljive.	3,85
Informacije koje dobijem iz online recenzija lako se interpretiraju.	3,86
Online recenzije utječu na moju odluku o kupnji.	3,82
Volim slušati tuđe savjete prije kupnje.	3,72
Tuđi savjeti su bitni za moju kupovinu.	3,35
Vjerujem da su online recenzije pouzdan izvor informacija.	3,40
Vjerujem da su online recenzije bitan izvor informacija.	3,76
Vjerujem da se online recenzije pišu odgovorno.	3,02
Sažete recenzije su vrijednije od onih detaljnih.	2,79
Detaljne recenzije su vrijednije od onih sažetih.	3,27

Ako su online recenzije pozitivne, kupit ću proizvod ili uslugu.	3,62
Online recenzije su mi glavni izvor informacija o smještaju.	3,25
Informacije koje dobijem iz online recenzija omogućuju mi da vidim i pozitivne i negativne aspekte smještaja.	4,03
Više pažnje obraćam na smještaj s većim brojem online recenzija.	4,06
Količina postojećih online recenzija utječe na razinu pozornosti koju je određeni smještaj u stanju ostvariti.	3,78
Velik broj online recenzija znači da je puno ljudi zainteresirano za smještaj.	3,71
Više pažnje posvećujem pozitivnim recenzijama.	3,25
Više vrijede pozitivne recenzije.	3,10
Više pažnje posvećujem smještaju s velikim brojem pozitivnih recenzija.	4,01
Broj negativnih recenzija je važan.	4,20
Smještaj s manje pozitivnih recenzija mi se neće svidjeti.	3,62
Negativne recenzije utjecat će na moju namjeru rezervacije smještaja.	4,05
Neću rezervirati smještaj koji ima bilo kakvu negativnu recenziju.	2,44
Uvijek obraćam pažnju na recenzije prilikom rezervacije smještaja.	4,13
Upoznat sam i imam dovoljno informacija o „zelenom“ turizmu.	2,88
Preferiram tvrtke koje imaju „zelene“ proizvode i usluge.	2,80
Spreman/spremna sam platiti višu cijenu smještaja u objektima koji su više ekološki osviješteni i prakticiraju „zelene“ poslovne prakse.	2,35
Moja obitelj i prijatelji su mi preporučili da koristim proizvode i usluge „zelenog“ turizma.	1,90
Moja obitelj i prijatelji koriste proizvode i usluge „zelenog“ turizma, pa ih i ja koristim.	1,90
Preporučio/la bih svojoj obitelji i prijateljima da koriste proizvode i usluge „zelenog“ turizma.	2,80

Tablica 4 Aritmetička sredina rezultata

Izvor: vlastito istraživanje

Iz dobivenih rezultata možemo zaključiti da ispitanici generacije Z uglavnom čitaju online recenzije, ali ih vrlo rijetko pišu. Oslanjaju se na informacije dobivene iz online recenzija, međutim

informacije o turističkom smještaju traže iz pouzdanih, tradicionalnih izvora, poput platformi Booking.com i TripAdvisor, a iako su odrasli uz digitalne alate te s lakoćom prate daljnji razvoj tehnologije, gotovo nikada ne posežu za alatima umjetne inteligencije kada je u pitanju prikupljanje informacija o smještaju. Vjeruju da su online recenzija vrlo bitne te da su novije recenzije vrlo važne prilikom donošenja odluke, međutim postoji određena doza sumnje kada je u pitanju relevantnost i iskrenost recenzija te njihovo odgovorno pisanje. Online recenzije smatraju važnima i vole čuti mišljenje drugih prije nego što se odluče na kupnju, međutim to nije presudni faktor, vjeruju da im recenzije omogućuju da vide pozitivne i negativne aspekte turističkog smještaja. Prednost daju detaljnijim online recenzija u odnosu na one sažete. Iako se ne slažu da pozitivne recenzije vrijede više od negativnih, ipak im pridaju više pozornosti prilikom razmatranja opcija i donošenja odluke. Više pažnje će obratiti na smještaj s više online recenzija, posebice ako se radi o pozitivnim recenzijama. Važna im je količina negativnih recenzija i iako će negativne recenzije utjecati na donošenje odluke o kupnji, neće bilo koja negativna recenzija rezultirati odustajanjem od rezervacije tog određenog smještaja. Slabije su upoznati sa značenjem „zelenog“ turizma te nisu spremni platiti više za proizvode ili usluge „zelenog turizma“. Također, najčešće nemaju primjer nekoga iz svoje bliže okoline tko koristi takvu vrstu usluga.

Gledano s marketinške strane, trebalo bi se uložiti u educiranje mladih o proizvodima i uslugama „zelenog“ turizma te ih poticati na njihovo korištenje. Postoje brojni načini na koje ih se može informirati s obzirom da vrlo često koriste internet zbog učenja, istraživanja i edukacije. Njihova nespremnost na plaćanje više cijene usluga „zelenog“ turizma može se povezati s nižim prihodima, pogotovo jer više od polovice ispitanika još ima status učenika, studenta, zaposleno je na studentski ugovor ili su na početku svoje karijere. Također, treba adekvatno upravljati online recenzijama s obzirom da su one značajan faktor prilikom vrednovanja alternativa i donošenja odluke o kupnji, a većina generacije Z provodi velik dio svoga dana na internetu. Iako zapravo puno čitaju online recenzije, gotovo nikada ih ne pišu, stoga ih treba motivirati i potaknuti na pisanje jer i sami vjeruju da su novije recenzije relevantnije. To se može učiniti na načine kroz skupljanje bodova za lojalne korisnike, određene popuste i akcije koje mogu ostvariti te slične mehanizme za nagrađivanje, s obzirom na slabije imovinsko stanje, vrlo vjerojatno bi im takva vrsta nagrade bila dobra motivacija. Počnu li sami pisati iskrene recenzije, veće su šanse da će vjerovati da i drugi pišu iskrene recenzije te da će im povjerenje u takav izvor informacija rasti. Treba uzeti u obzir i vrijeme koje provode na društvenim mrežama te za komunikaciju s obitelji i

prijateljima, dio ispitanika voli kreirati vlastiti sadržaj te ga dijeliti, zato bi se tu vrstu korisnika smještaja trebalo uključiti u marketinšku strategiju gledajući ih kao lidere mišljenja.

4.4. Ograničenja istraživanja

Najvažnije ograničenje ovog istraživanja odnosi se na veličinu uzorka ispitanika. Anketni upitnik ispunilo je 228 ispitanika, pripadnika generacije Z. Prema Državnom zavodu za statistiku i rezultatima Popisa stanovništva iz 2021. godine, stanovništvo od 15 do 34 godine života čini 21,67% ukupnog stanovništva u Republici Hrvatskoj, odnosno 839 026 ljudi te u tu skupinu možemo svrstati generaciju Z, stoga ovo ne možemo smatrati potpuno reprezentativnim uzorkom istraživanja. Također, nisu mogli sudjelovati svi pripadnici dobne skupine generacije Z jer su neki još uvijek maloljetni te se pretpostavlja da ne donose samostalno odluke o odabiru turističkog smještaja. Zatim, upitnik je bio distribuiran putem društvenih mreža i drugih digitalnih kanala te su ga većinom ispunile žene. Iduće ograničenje odnosi se na vremenski period prikupljanja podataka jer je anketni upitnik bio aktivan samo tjedan dana te mu se nakon isteka posljednjeg dana nije više moglo pristupiti i ispuniti ga. Nadalje, upitnik sadrži veći broj pitanja, odnosno tvrdnji, pa treba uzeti u obzir da nisu možda svi ispitanici s jednakom pažnjom i koncentracijom ispunjavali upitnik u cijelosti. Na kraju, ograničenje istraživanja može predstavljati potencijalno neiskreno odgovaranje, odnosno odgovaranje u skladu s društveno prihvatljivim i poželjnim odgovorima.

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme postalo je vrlo dostupno putovati unutar, ali i izvan zemlje stalnog boravka. Za svako to putovanje, koje uključuje noćenje van mjesta stalnog boravka, potrebno je pronaći adekvatan turistički smještaj. Generacija Z vrlo je aktivna i teži istraživanju novih kultura te često putuje. Zbog toga se ovaj rad bavio ulogom i značenjem online recenzija prilikom odabira turističkog smještaja pripadnika generacije Z. To je generacija koja je odrasla uz tehnologiju i koja je sumnjičava, odnosno više se oslanja na iskustva drugih nego na informacije dobivene iz plaćenih oglasa. Stoga su na važnosti dobile online recenzije. Cilj ovog rada bilo je istražiti stavove generacije Z prema online recenzijama, koliko im vjeruju i koliko se na njih oslanjaju, te kako vrednuju pozitivne u odnosu na negativne recenzije i slično.

Istraživanje je rezultiralo brojnim saznanjima. Prema dobivenim rezultatima može se vidjeti kako su pripadnici ove generacije na početku svoje karijere ili se još uvijek školuju te zbog toga imaju manje prihode. S druge strane, u velikoj mjeri koriste internet i digitalne alate, kako za komunikaciju s obitelji i prijateljima, tako i za istraživanje, učenje, edukaciju, posao, online kupovinu i zabavu. Rezultati istraživanja pokazali su njihovu nespremnost i nedovoljno znanje o proizvodima i uslugama „zelenog“ turizma što je veliki propust te se treba raditi na informiranju i educiranju mladih o takvim oblicima turizma, posebno danas kada se svjedoči značajnim klimatskim promjenama i štetnim utjecajima na okoliš. Iako slušaju tuđe mišljenje, nije im ono presudno kod donošenja odluka, a u svojoj okolini nemaju nekoga tko bi im preporučio korištenje usluga i proizvoda „zelenog“ turizma.

Iako umjetna inteligencija polako preuzima brojne radnje u svakodnevnom životu, generacija Z ipak se ne oslanja na nju prilikom vrednovanja alternativa i odabira turističkog smještaja. Ostali digitalni alati vrlo su važni tijekom traženja informacija, posebno društvene mreže te platforme preko kojih je moguće rezervirati smještaj ili istražiti detalje i informacije o određenoj turističkoj destinaciji koje pripadnici ove generacije smatraju pouzdanima i relevantnima.

Nadalje, istraživanje je pokazalo da se oslanjaju i vjeruju online recenzijama, neki u većoj, neki u manjoj mjeri, ali većina će se prije donošenja konačne odluke o kupnji ipak osvrnuti na dostupne informacije koje dolaze od drugih korisnika. Više cijene detaljnije recenzije, pa će tako one koje

osim teksta uz sebe, na primjer, imaju i fotografije značajnije utjecati na njihove odluke od onih koje nemaju. Također, više pažnje će posvetiti pozitivnim recenzijama i turističkom smještaju s većom količinom recenzija. Međutim, negativne recenzije shvatit će ozbiljno i uvažiti ih jednako kao i pozitivne, ali ne znači nužno da će negativna recenzija pokolebati njihovu namjeru da odaberu određeni turistički smještaj.

Zaključno, ovo istraživanje upućuje na veliku važnost online recenzija i njihovo upravljanje te značajnu ulogu prilikom odabira turističkog smještaja među generacijom Z te naglašava prazninu i nedostatak znanja kada je riječ o „zelenom“ turizmu, na čemu bi ipak trebalo poraditi u budućnosti.

POPIS LITERATURE

1. Agušaj, B., Bazdan, V. i Lujak, Đ. (2017.), The relationship between online rating, hotel star category and room pricing power. *Ekonomiska misao i praksa*, 26(1), 189-204. <https://hrcak.srce.hr/183556>
2. Akyüz, A. (2013.), Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11). <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/1283>
3. Amaldoss, W. i Jain, S. (2002.), An Analysis of the Impact of Social Factors on Purchase Behavior. Review of Marketing Science Working Paper. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.357700>
4. American Marketing Association (b.d.), Consumer Behavior Archives, preuzeto 30. studenog 2024. s <https://www.ama.org/topics/consumer-behavior/>
5. Ashoer, M. (2021.), Investigating the Impact of Social Interaction on Consumers' Purchasing Behavior in Social Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), 40-55.
6. Babić Rosario, A., De Valck, K. i Sotgiu, F. (2020.), Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>
7. Belk, R. W. (1975.), Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 157-164. <https://doi.org/10.1086/208627>
8. Browning, V., So, K. K. F. i Sparks, B. (2013.), The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971>
9. Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M. i Lan, Y. C. (2022.), The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

10. Cohen, S. A., Prayag, G. i Moital, M. (2014.), Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
11. Constantinides, E. i Holleschovsky, N. I. (2016.), Impact of online product reviews on purchasing decisions. In *12th International Conference on Web Information Systems and Technologies, WEBIST 2016* (pp. 271-278). SCITEPRESS. <https://www.scitepress.org/Link.aspx?doi=10.5220/0005861002710278>
12. Cuculeski, N., Cuculeski, V., i Taskov, N. (2015.), The influence of the factors of consumer behavior in tourism. Lap Lambert Academic Publishing.
13. Cvijanović, D., Vujović, S. i Maksimović, G. (2018.), Mehanizmi i specifičnosti funkcionisanja ponude i tražnje na turističkom tržištu. Razvojna akademija poljoprivrede Srbije.
14. De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S. i Holthof, C. (2018.), Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
15. Državni zavod za statistiku (22.9.2022.), Objavljeni konačni rezultati Popisa 2021. Preuzeto 26. prosinca 2024. s: <https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270#:~:text=ima%203%20871%20833%20stanovnika,stanova%20u%20Republici%20Hrvatskoj%202021>
16. Filieri, R. i McLeay, F. (2014.), E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of travel research*, 53(1), 44-57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
17. Forum.hr (b.d.), Uvod u Forum.hr: Opća pravila foruma. Preuzeto 10. prosinca 2024. s <https://www.forum.hr/showthread.php?t=818054>
18. Fritsch, A. i Sigmund, H. (2016.), Review platforms in hospitality. In *Open tourism: Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry* (pp. 229-238). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_16

19. Gajjar, N. B. (2013.). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15. Preuzeto 30. studenog 2024. s: <https://www.raijmr.com/>
20. Gavilan, D., Avello, M. i Martinez-Navarro, G. (2018.), The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
21. Gilbert, D. C. (1991.), An examination of the consumer behaviour process related to tourism, C.P. Cooper: Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 3, Belhaven Press, London, 78-105.
22. Hu, N., Liu, L. i Zhang, J. J. (2008.), Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Information Technology and management*, 9, 201-214. <https://doi.org/10.1007/s10799-008-0041-2>
23. Hu, Y., Manikonda, L. i Kambhampati, S. (2014.), What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598). <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
24. Instagram (b.d.), About Instagram: Capture, Create & Share What You Love. Preuzeto 10. prosinca 2024. s <https://about.instagram.com/>
25. Jovičić, D. (2021.), Ponašanje potrošača, Novi Sad: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
26. Kesić, T. (2006.), Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio.
27. Kostadinova, E. (2016.), Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-234. Preuzeto 30. studenog 2024. s: <https://www.researchgate.net/publication/299681081>
28. Kotler, P. i Keller, K.L. (2014.), Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate.
29. Kursan Milaković, I., Mihić, M. i Rezo, D. (2020.), Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14(3-4), 25-38. <https://hrcak.srce.hr/248642>
30. Lin, C. L., Lee, S. H. i Horng, D. J. (2011.), The effects of online reviews on purchasing intention: The moderating role of need for cognition. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(1), 71-81. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.1.71>

31. Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S. i Yoganathan, V. (2024.), Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0)–The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
32. Maslova, T., Pletneva, N., Althonayan, A., Tarasova, E. i Krasnov, A. (2020.), Transformation of consumer behavior in the tourism industry in the conditions of digital economy. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012070). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012070>
33. Maslow, A. i Lewis, K. J. (1987.), *Maslow's hierarchy of needs*. Salenger Incorporated, 14(17), 987-990.
34. McKinsey & Company (28.8.2024.), What is Gen Z? Preuzeto 5. prosinca 2024. s: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
35. Mishra, A. i Satish, S. M. (2016.), eWOM: Extant research review and future research avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222-233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
36. Montag, C., Yang, H. i Elhai, J. D. (2021.), On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
37. Morzy, M. (2012.), Evolution of online forum communities. In *The influence of technology on social network analysis and mining* (pp. 615-630). Vienna: Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1346-2_27
38. Nassè, T. B. (2021.), The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303-307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
39. Ozretić Došen, Đ. i Prebežac, D. (2003.), Ponašanje potrošača u turizmu - Stavovi i motivacijski čimbenici kao kriterij segmentiranja turističkog tržišta / Consumer Behavior in Tourism — Attitudes and Motivators as Criteria for Segmentation of Tourism Market. *Acta Turistica*, 15(2), 118–143. <http://www.jstor.org/stable/23234095>
40. Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. i Schegg, R. (2017.), Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of travel research*, 56(2), 235-249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>
41. Piri Rajh, S. (2012.), Usporedba strukturnih modela percipirane vrijednosti. *Market-Tržište*, 24(1), 117-133. <https://hrcak.srce.hr/85631>

42. Piri Rajh, S. i Lijović, L. (2017.), Percepcija odnosa cijene i kvalitete i cjenovna osjetljivost potrošača u kupnji elektroničkih proizvoda. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 15(1), 65-78. <https://doi.org/10.22598/zefzg.2017.1.65>
43. Piri Rajh, S. i Rajh, E. (2006.), Utjecaj cijene i sniženja cijene na percipiranu kvalitetu. *Zbornik ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 4(1), 347-364. <https://hrcak.srce.hr/10977>
44. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007.), *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta.
45. Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B. i Duguleană, L. (2023.), Examining the disruptive potential of generation Z tourists on the travel industry in the Digital age. *Sustainability*, 15(11), 8756. <https://doi.org/10.3390/su15118756>
46. Puthussery, A. (2020.), *Digital marketing: an overview*. Notion Press.
47. Research History (16.6.2012.), Maslow's hierarchy of needs. Preuzeto 30. studenog 2024. s: <https://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/>
48. Robinson, V. M. i Schänzel, H. A. (2019.), A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of tourism futures*, 5(2), 127-141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
49. Schiffman, L.G. i Kanuk, L.L. (2004.), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Mate.
50. Schlosser, A. E. (2011.), Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 226-239. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.04.002>
51. Schuckert, M., Liu, X. i Law, R. (2015.), Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
52. Snelson, C. (2011.), YouTube across the disciplines: A review of the literature. *MERLOT Journal of Online learning and teaching*. http://jolt.merlot.org/vol7no1/snelson_0311.pdf
53. Sotiriadis, M. D. i Van Zyl, C. (2013.), Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13, 103-124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
54. Sparks, B. A. i Browning, V. (2011.), The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>

55. Stankevich, A. (2017.), Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6). <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
56. Stanojević, M. (2011.), Marketing na društvenim mrežama. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), 165-180. <https://hrcak.srce.hr/77905>
57. Sulthana, A. N. i Vasantha, S. (2019.), Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1-5. <https://www.researchgate.net/publication/341109605>
58. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S. i Drašković, N. (2019.), Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
59. Uysal, D. (2022.), Gen-Z's consumption behaviours in post-pandemic tourism sector. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 67-79. <https://doi.org/10.48119/toleho.1099783>
60. Van Ngo, Q. (2023.), Research on the Behavior of Gen Z on Using of Green Tourism: The Role of Knowledge Sharing. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8), e03172-e03172. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3172>
61. Vermeulen, I. E. i Seegers, D. (2009.), Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
62. Vranešević, T., Ozretić Došen, Đ., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M. ... Mihotić, L. (2021.), *Osnove marketinga*, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
63. Vuković, S. (2018.), Ponašanje potrošača. *Noema: Journal for Humanities and Social Thought*, 3(5), 113-136. Preuzeto 30. studenog 2024. s: <https://noemabl.com/index.php/noema/article/view/75>
64. Ye, Q., Law, R. i Gu, B. (2009.), The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182. <https://www.researchgate.net/publication/247123848>
65. Zarrella, D. (2009.), *The social media marketing book*. "O'Reilly Media, Inc."

66. Zhao, X., Wang, L., Guo, X. i Law, R. (2015.), The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364. <https://www.researchgate.net/publication/280739761>
67. Zhu, F. i Zhang, X. (2010.), Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of marketing*, 74(2), 133-148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>
68. Zulkiffli, W. F. W. i Kamaluddin, N. (2017.), The chronology of electronic word of mouth (Ewom) definitions. *International Journal of Accounting*, 2(4), 74-79.

POPIS SLIKA

Slika 1 Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva	8
Slika 2 Model pet razina procesa donošenja odluke o kupnji.....	11

POPIS TABLICA

Tablica 1 Tvrdnje posuđene i prilagođene iz drugih znanstvenih istraživanja i njihovi autori	34
Tablica 2 Prvi skup tvrdnji u anketnom upitniku i rezultati istraživanja	40
Tablica 3 Drugi skup tvrdnji u anketnom upitniku i rezultati istraživanja.....	43
Tablica 4 Aritmetička sredina rezultata.....	47

POPIS GRAFOVA

Graf 1 Spol ispitanika	34
Graf 2 Dob ispitanika.....	35
Graf 3 Stupanj obrazovanja ispitanika.....	36
Graf 4 Radni odnos ispitanika.....	36
Graf 5 Ukupni osobni mjesečni prihod ispitanika	37
Graf 6 Vrijeme provedeno na internetu tijekom dana.....	38
Graf 7 Razlozi korištenja interneta	39

ŽIVOTOPIS AUTORICE

Lara Šarić

OBRAZOVANJE

Ekonomski fakultet Zagreb (rujan 2019. – veljača 2025.)

- Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija
- smjer: Marketing

Università degli Studi di Palermo (veljača 2024. – lipanj 2024.)

- Tourism Systems and Hospitality Management
 - Erasmus+ studentska razmjena
-

RADNO ISKUSTVO

- LELO (studenj 2024. – danas): asistentica za brand menadžment i društvene mreže
 - Grizli komunikacije (listopad 2024. – studeni 2024.): studentska praksa
 - Zagrebački holding (studenj 2023. – veljača 2024.): asistentica u administraciji
 - HEP - Upravljanje imovinom (lipanj – rujna 2022., 2023., 2024.): sezonski rad na recepciji
 - Spajalica.hr (ožujak 2022. – listopad 2023.): izrada sadržaja i vođenje društvenih mreža
 - DEKRA usluge (srpanj 2019. – studeni 2023.): promotorica i istraživačica tržišta
-

VOLONTIRANJE

Hrvatska akademska zajednica Ekonomskog fakulteta (ožujak 2022. – veljača 2025.)

- članica Marketing tima i voditeljica od rujna 2022. do rujna 2023.

Ekonomski fakultet Zagreb (listopad 2021. – listopad 2023.)

- demonstratorica na Katedri za marketing i Katedri za informatiku
-

CERTIFIKATI I NAGRADE

Posebna Dekanova nagrada za projekt „Financijska akademija“ (ak. god. 2023./2024.)

Certificate of Completion: Elements of AI (University of Helsinki) (ak. god. 2020./2021.)

JEZICI

Hrvatski jezik (C2) | Engleski jezik (C1) | Talijanski jezik (A2) | Njemački jezik (A1)

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

ANKETNO ISTRAŽIVANJE ULOGE I ZNAČENJA ONLINE RECENZIJA U PROCESU ODABIRA TURISTIČKOG SMJEŠTAJA PRIPADNIKA GENERACIJE Z

Poštovani,

u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu (Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija, smjer Marketing), provodi se anketno istraživanje uloge i značenja online recenzija u procesu odabira turističkog smještaja pripadnika generacije Z.

Sudjelovanje u ovom anketnom istraživanju je popuno anonimno i dobrovoljno. Uvjet za sudjelovanje u istraživanju je da ste punoljetni i pripadnik generacije Z, te da ste nekada čitali online recenzije prije odabira turističkog smještaja. Za ispunjavanje upitnika potrebno je izdvojiti do 10 minuta.

Dobiveni podaci koristit će se u istraživačkom dijelu diplomskog rada te će se prikazivati isključivo skupno u vidu postotaka i/ili prosječnih vrijednosti.

Molim Vas da na pitanja odgovarate potpuno samostalno i iskreno, a za sva pitanja vezana uz istraživanje možete se javiti na lsaric@net.efzg.hr.

Zahvaljujem na izdvojenom vremenu,

Lara Šarić

Pročitao/pročitala sam i razumio/razumjela svrhu i uvjete istraživanja te pristajem sudjelovati u ovom istraživanju.

Da

Ne

Spol:

- Muško
- Žensko

Dob:

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30 i više

Stupanj obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij
- Doktorski studij

Radni odnos:

- Učenik/učenica
- Student/studentica
- Zaposlen/a na studentski ugovor
- Zaposlen/zaposlena
- Nezaposlen/a u potrazi za poslom
- Nezaposlen/nezaposlena

Ukupni osobni mjesečni prihod:

- Do 500 €
- 501 – 1000 €
- 1001 – 1500 €
- 1501 – 2000 €
- Više od 2001 €
- Ne želim odgovoriti

Vrijeme provedeno na internetu tijekom dana:

- Manje od 1 sata
- 1-2 sata
- 2-3 sata
- 3-4 sata
- 4-5 sati
- Više od 5 sati

Razlozi korištenja interneta:

- Komunikacija s prijateljima i obitelji putem društvenih mreža

- Čitanje novinskih portala i online časopisa
- Kreiranje i dijeljenje vlastitog sadržaja
- Učenje, istraživanje i edukacija
- Online kupovina
- Čitanje i/ili pisanje online recenzija
- Igranje igrica
- Ostalo: _____

Molim Vas da označite uolikoj mjeri koristite radnju navedenu u tvrdnjama u nastavku upitnika. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

1 = Nikada

2 = Rijetko

3 = Ponekad

4 = Često

5 = Uvijek

Tvrdnja
Čitam online recenzije koje su napisali drugi korisnici.
Čitam online recenzije prije nego što se odlučim na kupnju.
Pišem online recenzije o proizvodima/uslugama koje sam koristio/la.
Oslanjam se na online recenzije kada kupujem proizvod/uslugu.
Držim se sugestija vezanih uz smještaj dobivenih iz online recenzija.
Informacije o turističkom smještaju tražim na društvenim mrežama.
Informacije o turističkom smještaju tražim na stranicama poput Booking.com, TripAdvisor i slično.
Informacije o turističkom smještaju tražim uz pomoć umjetne inteligencije.

Molim Vas da označite u kojem se stupnju slažete sa svakom od tvrdnji u nastavku upitnika. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

1 = Uopće se ne slažem

2 = Ne slažem se

3 = Niti se slažem, niti se ne slažem

4 = Slažem se

5 = U potpunosti se slažem

Tvrdnja
Online recenzije su korisne.
Online recenzije su iskrene.
Online recenzije su relevantne.
Nedavno postavljene recenzije su iznimno važne.
Informacije koje dobijem iz online recenzija lako su razumljive.
Informacije koje dobijem iz online recenzija lako se interpretiraju.
Online recenzije utječu na moju odluku o kupnji.
Volim slušati tuđe savjete prije kupnje.
Tuđi savjeti su bitni za moju kupovinu.
Vjerujem da su online recenzije pouzdan izvor informacija.
Vjerujem da su online recenzije bitan izvor informacija.
Vjerujem da se online recenzije pišu odgovorno.
Sažete recenzije su vrijednije od onih detaljnih.
Detaljne recenzije su vrijednije od onih sažetih.
Ako su online recenzije pozitivne, kupit ću proizvod ili uslugu.

Molim Vas da označite u kojem se stupnju slažete sa svakom od tvrdnji u nastavku upitnika. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

1 = Uopće se ne slažem

2 = Ne slažem se

3 = Niti se slažem, niti se ne slažem

4 = Slažem se

5 = U potpunosti se slažem

Tvrdnja
Online recenzije su mi glavni izvor informacija o smještaju.
Informacije koje dobijem iz online recenzija omogućuju mi da vidim i pozitivne i negativne aspekte smještaja.
Više pažnje obraćam na smještaj s većim brojem online recenzija.
Količina postojećih online recenzija utječe na razinu pozornosti koju je određeni smještaj u stanju ostvariti.

Velik broj online recenzija znači da je puno ljudi zainteresirano za smještaj.
Više pažnje posvećujem pozitivnim recenzijama.
Više vrijede pozitivne recenzije.
Više pažnje posvećujem smještaju s velikim brojem pozitivnih recenzija.
Broj negativnih recenzija je važan.
Smještaj s manje pozitivnih recenzija mi se neće svidjeti.
Negativne recenzije utjecat će na moju namjeru rezervacije smještaja.
Neću rezervirati smještaj koji ima bilo kakvu negativnu recenziju.
Uvijek obraćam pažnju na recenzije prilikom rezervacije smještaja.

Molim Vas da označite u kojem se stupnju slažete sa svakom od tvrdnji u nastavku upitnika. Pritom je značenje brojeva sljedeće:

1 = Uopće se ne slažem

2 = Ne slažem se

3 = Niti se slažem, niti se ne slažem

4 = Slažem se

5 = U potpunosti se slažem

Tvrdnja
Upoznat sam i imam dovoljno informacija o „zelenom“ turizmu.
Preferiram tvrtke koje imaju „zelene“ proizvode i usluge.
Spreman/spremna sam platiti višu cijenu smještaja u objektima koji su više ekološki osviješteni i prakticiraju „zelene“ poslovne prakse.
Moja obitelj i prijatelji su mi preporučili da koristim proizvode i usluge „zelenog“ turizma.
Moja obitelj i prijatelji koriste proizvode i usluge „zelenog“ turizma, pa ih i ja koristim.
Preporučio/la bih svojoj obitelji i prijateljima da koriste proizvode i usluge „zelenog“ turizma.